

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan pokok dari manusia ada tiga, yaitu sandang, pangan, dan papan. Untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan ketiga hal tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari ketiga kebutuhan pokok manusia tersebut salah satunya adalah kebutuhan pangan, manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Kebutuhan pangan manusia dapat dipenuhi dengan mengolah dan memanfaatkan kekayaan alam yang ada disekelilingnya. Dalam memenuhi kebutuhan pangannya, dewasa ini banyak sekali dijumpai para penjual olahan pangan yang beragam jenisnya.

Perkembangan olahan pangan yang begitu beragam mendorong banyaknya bermunculan penjual olahan makanan baik yang berskala kecil hingga besar. Dengan semakin berkembang dan beragamnya olahan pangan, setiap pengusaha berlomba-lomba untuk membuat produk makanan yang digemari oleh masyarakat dan bertahan ditengah ketatnya persaingan dagang.

**Tabel 1.1**

### **Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung**

**Tahun 2013-2017**

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2013	40.948
2.	2014	44.633
3.	2015	48.650
4.	2016	51.569
5.	2017	53.488

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id>

Dari data perkembangan UMKM Kabupaten Tulungagung tersebut menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan antar pelaku bisnis di Kabupaten Tulungagung.

Setiap perusahaan juga harus memiliki standar kualitas tersendiri untuk setiap produknya. Banyaknya perusahaan dengan olahan produk yang serupa membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam membuat produknya dapat bersaing dan menjadi yang terunggul diantara produk serupa lainnya. Setiap perusahaan juga harus memiliki target pasar yang akan mereka tuju dalam memasarkan produknya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha dagang. Strategi sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Pemasaran disini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran akan menunjang volume penjualan dari sebuah perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pemasarannya buruk juga dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit bahkan tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya di pasaran.

Olahan pangan memang beragam jenisnya, masyarakat kini disuguhkan dengan banyaknya pilihan makanan yang banyak beredar di pasaran. Setiap

perusahaan olahan pangan tentu memiliki produk unggulan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual makanan berat, camilan, maupun lauk pauk banyak dijumpai di pasaran, mulai dari masakan tradisional hingga makanan kekinian juga banyak dijumpai. Salah satu olahan pangan yang tetap eksis dari dahulu hingga sekarang adalah kerupuk. Kerupuk merupakan olahan yang dibuat dari tepung yang dicetak dan digoreng. Kerupuk banyak dijadikan sebagai lauk oleh masyarakat Indonesia, namun ada juga kerupuk yang dijadikan sebagai cemilan. Karena mayoritas masyarakat Indonesia menyukai kerupuk, apapun makanannya pasti kerupuk menjadi lauk andalan bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Rasa dari kerupuk yang gurih dan juga renyah menjadikan kerupuk ini tetap disukai meski banyak olahan makanan yang semakin beragam.

Kerupuk ini dapat dinikmati oleh setiap kalangan karena harganya yang terjangkau, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas banyak yang menyukai kerupuk. Dengan besarnya minat masyarakat terhadap kerupuk ini tentu banyak dijumpai produk kerupuk dengan berbagai jenis dan merek. Kerupuk ini dapat dijumpai dengan mudah mulai dari warung hingga restoran banyak yang menyediakan kerupuk. Usaha kerupuk juga banyak dijumpai di setiap daerah. Usaha olahan kerupuk ini biasanya ada yang memproduksi kerupuk mentah saja atau juga ada memproduksi kerupuk yang siap makan.

Di Tulungagung sendiri banyak sekali terdapat usaha olahan kerupuk. Bahkan di pasar tradisional sangat banyak penjual kerupuk dengan berbagai macam merek yang siap untuk menjual produk kerupuk kepada konsumen.

Salah satu kawasan yang terdapat banyak pengusaha kerupuk adalah di Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Di Ketanon sendiri terdapat beberapa perusahaan olahan kerupuk yang memproduksi kerupuk siap makan. Mayoritas usaha kerupuk yang ada di Desa Ketanon ini merupakan usaha dagang yang memproduksi kerupuk siap makan dengan membeli kerupuk mentah yang kemudian digoreng dan dikemas dengan mereknya masing-masing. Salah satu usaha olahan kerupuk yang sukses dan tetap eksis dari dahulu hingga sekarang di Desa Ketanon ini adalah Kerupuk Edos. Usaha Kerupuk Edos sendiri terdapat di Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, lebih tepatnya berada di Dusun Ketanon RW 01. Di sekitaran Kerupuk Edos ini juga banyak usaha dagang kerupuk lain yang beroperasi, tentu persaingan begitu ketat antara satu sama lainnya karena mereka menjual produk yang sama kepada konsumen.

Perusahaan Kerupuk Edos ini telah berdiri sejak lebih dari 45 tahun yang lalu. Dengan tetap eksisnya usaha kerupuk ini hingga sekarang tentu dipengaruhi strategi pemasaran yang dijalankannya. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dagang, usaha kerupuk Edos ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalankannya untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan disini biasanya menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai apakah suatu usaha tersebut dikatakan sukses atau tidak. Karena bila volume penjualannya baik atau meningkat maka usaha tersebut dikatakan berhasil membuat produk yang

dipasarkannya disukai oleh para pembeli dan menambah keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Perusahaan kerupuk Edos ini menjual berbagai jenis olahan kerupuk yang banyak biasa beredar di pasaran. Persaingan dagang yang ketat membuat setiap usaha dagang kerupuk haruslah memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan volume penjualannya agar produknya menjadi produknya yang terbaik dimata konsumen. Perusahaan Kerupuk Edos ini telah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap eksis hingga saat ini. Di sekitar lokasi Kerupuk Edos ini banyak perusahaan kerupuk lain yang juga beroperasi, namun Kerupuk Edos yang paling lama bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu.

Melihat semakin berkembangnya usaha kerupuk Edos ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini. Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Kerupuk Edos ini. Lokasi perusahaan kerupuk ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Maka dengan penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Kerupuk Edos dalam meningkatkan volume penjualannya.

Melihat hal diatas maka saya tertarik untuk menuangkan gagasan dalam judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Tujuan penelitian yang dilakukan pada Usaha Kerupuk Edos ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Adanya batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berlebihan yang tidak terkendali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa-apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan batasan agar terfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Edos dalam meningkatkan volume penjualan perusahaannya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

### c. IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi IAIN Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

## F. Definisi Istilah

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini.

Beberapa penegasan tentang istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

1. Strategi adalah suatu cara menyusun berbagai tindakan yang dilakukan para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hal. 26

2. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.<sup>2</sup>
3. Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan antara pembeli dan juga kebutuhan penjual terpenuhi melalui suatu pertukaran kepentingan.<sup>3</sup>
4. Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>4</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Kajian Pustaka yang terdiri dari pengertian dari manajemen pemasaran, filosofi manajemen pemasaran, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, dan penelitian terdahulu pengertian penjualan, penelitian terdahulu.

---

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011), hal. 2

<sup>3</sup> Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 57

- BAB III : Metode Penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian
- BAB IV : Hasil Penelitian terdiri dari paparan data, dan temuan penelitian.
- BAB V : Pembahasan yang berisi mengenai strategi pemasaran pada Usaha Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
- BAB VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.