BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dalam bisnis yang semakin meningkat mengakibatkan para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Bisnis cukup berperan dalam kegiatan perekonomian masyarakat, dikarenakan bisnis memiliki tujuan agar permintaan di pasar dapat terpenuhi. Selain itu, kegiatan bisnis dilakukan agar produsen (pelaku bisnis) memperoleh keuntungan. Pelaksanaan bisnis terutama dibidang industri cukup menjanjikan apabila pelaku bisnis mampu memanfaatkan dan mengelola secara maksimal sumber daya alam (SDA) yang tersedia. Potensi-potensi sumber daya alam SDA) tersebut apabila dapat dimanfaatkan dengan maksimal akan berpengaruh pada kebutuhan yang dapat terpenuhi.

Sumber daya alam (SDA) yang berbeda-beda menyebabkan industri yang ada juga beragam. Bagi masyarakat pedesaan salah satu sumber daya alam yang berhasil dimanfaatkan di luar sektor pertanian dan perkebunan yaitu industri kecil. Industri kecil yang dilakukan di suatu rumah tangga merupakan harapan utama bagi perekonomian masyarakat. Adanya industri kecil tersebut secara tidak langsung juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Adapun salah satu sumber daya alam (SDA) yang

dimanfaatkan dengan baik menjadi produk industri yaitu tanah liat. Tanah liat merupakan tanah yang sulit menyerap air dan cenderung lengket apabila tanah tersebut dalam keadaan basah. Sifat tanah liat yang cenderung lengket tersebut memudahkan untuk diolah sedemikian rupa menjadi produk yang bermanfaat serta memiliki nilai ekonomi. Produk industri yang berbahan baku tanah liat juga beragam. Tanah liat banyak dijadikan bahan baku genteng dan batu bata ataupun produk kerajinan lainnya.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu keberhasilan dalam menjual produk. Penjualan produk akan berhasil apabila diiringi dengan strategi pemasaran. Pemasaran produk penting bagi setiap pelaku usaha karena merupakan ujung tombak agar produk dapat terjual. Kegiatan pemasaran dimulai dari menciptakan produk yang berkualitas untuk ditawakan di pasar, berlanjut dengan menetapkan harga jual produk yang bersaing dan sesuai dengan harapan konsumen, menentukan lokasi yang strategis untuk melakukan pemasaran, serta bagaimana langkah-langkah untuk promosi agar dapat mempengaruhi minat konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut diketahui sebagai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentu berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan produknya. Kegiatan pemasaran harus memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. Pelaku bisnis harus memberikan informasi kepada konsumen dengan jelas terkait

produk yang ditawarkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan berakhir pada gagalnya penjualan produk. Produk yang berhasil dipasarkan dan di terima dengan baik oleh konsumen berdampak pada penjualan produk meningkat. Peningkatan penjualan tersebut berpengaruh meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari penjualan produk perusahaan. Volume penjualan merupakan suatu hal yang menunjukkan keberhasilan atau gagalnya suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Semakin tinggi volume penjualan yang dilakukan maka semakin besar pula perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan dalam penjualan mampu menjaga keberlangsungan atau kestabilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan sebelum memasarkan produk harus memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan supaya produk yang dihasilkan atau diproduksi berhasil terjual serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan-perusahaan besar, tetapi perusahaan-perusahaan kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian, ini peneliti berfokus untuk meneliti industri genteng pada salah satu usaha genteng di Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Masyarakat di di Desa Baruharjo masih banyak yang memiliki usaha rumahan yaitu memproduksi dan memasarkan genteng tanah liat. Industri genteng merupakan industri yang telah berkembang sejak lama di Desa Baruharjo.

Salah satu usaha genteng yang masih beroperasi hingga saat ini yaitu usaha genteng Hasil Karya.

Usaha genteng Hasil Karya merupakan sebuah perusahaan rumahan yang berdiri sejak tahun 1996. Awal pendiriannya, usaha genteng ini merupakan perusahaan yang hanya menjual genteng, seiring berkembangnya usaha genteng ini pada akhirnya mampu untuk memproduksi genteng sendiri. Proses produksi yang dilakukan di usaha genteng Hasil Karya ini masih menggunakan peralatan yang sederhana dan dilakukan secara manual. Seluruh kegiatan dilakukan sendiri oleh pemilik dibantu beberapa orang yang bertugas dalam proses penggilesan bahan baku, pencetakan, pengeringan dan pembakaran genteng serta pengiriman genteng ke konsumen. Produk yang di produksi pada usaha genteng Hasil Karya ini yaitu jenis genteng mantili, sedangkan produk lain yang ditawarkan merupakan hasil kerja sama.

Setiap pelaku usaha dituntut agar lebih sigap dalam memanfaatkan peluang yang ada dalam melakukan kegiatan pemasaran. Usaha genteng Hasil Karya terus berupaya agar pemasaran yang dilakukan berhasil salah satunya dengan pemilihan lokasi pemasaran yang strategis. Lokasi pemasaran yang dipilih yaitu tepat di tepi jalan raya provinsi dengan harapan produk yang ditawarkan usaha genteng Hasil Karya dapat diketahui calon konsumen dengan mudah. Apabila produk yang di pasarkan diketahui dan menarik perhatian konsumen maka peluang produk yang ditawarkan dapat terjual semakin besar. Strategi tersebut berhasil di ketahui dari pelanggan tetap

perusahaan ini sampai luar daerah antara lain Surabaya, Nganjuk, Kediri, Blitar, Malang dan lain-lain.

Usaha genteng Hasil Karya ini sedikit berbeda dengan produsen atau pengrajin genteng lainnya. Umumnya produsen/pengrajin genteng lain hanya memasarkan produk yang mereka produksi sendiri, akan tetapi perusahaan ini memasarkan produk genteng jenis lain yang tidak mereka produksi. Pemilik usaha ini bekerja sama dengan produsen-produsen yang memproduksi genteng jenis yang berbeda untuk menjadi pemasok. Melalui kerja sama antar produsen/pengrajin genteng tersebut diharapkan permintaan produk genteng di pasar tetap bisa terpenuhi sehingga penjualan produk bisa terlaksana dengan baik. Selain itu, usaha genteng Hasil Karya juga berharap semakin banyaknya jenis atau variasi genteng yang ditawarkan akan berpeluang untuk menguntungkan usaha mereka.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2018	382.575
2	2019	385.410
3	2020	387.885

Tabel 1.1 diatas menunjukkan data penjualan produk genteng pada usaha genteng Hasil Karya dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2018 sampai tahun 2020. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah

penjualan produk genteng pada usaha genteng Hasil Karya di tahun 2018 sebanyak 382.575 unit, tahun berikutnya yaitu pada 2019 terjual 385.410 unit sehingga mengalami kenaikan penjualan yaitu sejumlah 2.835 unit, sedangkan di tahun ketiga yaitu tahun 2020 produk genteng terjual 387.885 unit dan mengalami kenaikan dibanding tahun 2019 sejumlah 2.475 unit. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan produk mengalami kenaikan setiap tahunnya dikarenakan beberapa faktor.

Dalam kegiatannya usaha genteng ini terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan serta berakibat pada laba/ruginya perusahaan. Apabila usaha merugi maka perusahaan harus memikirkan cara untuk bertahan. Tidak jarang banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan dan melakukan persaingan usaha sehingga jumlah penjualan menurun yang berakibat perusahaan merugi dan gulung tikar. Akan tetapi usaha genteng Hasil Karya ini bisa bertahan dan beroperasi sampai saat ini. Menyadari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha genteng Hasil Karya ini agar produk yang ditawarkan tetap bisa terjual.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan **(**Studi kasus pada Usaha genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek)”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diambil berdasar pemaparan konteks penelitian tersebut yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada usaha genteng Hasil Karya dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran pada usaha genteng Hasil Karya ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran pada usaha genteng Hasil Karya dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran pada usaha genteng Hasil Karya.

D. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar mengarah pada maksud dan tujuan penelitian yaitu:

1. Perusahaan yang diteliti yaitu usaha genteng Hasil Karya.
2. Penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran usaha genteng Hasil Karya dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran pada usaha genteng Hasil Karya.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

   Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberi manfaat secara teoritis yaitu sumbangsih ataupun kontribusi terhadap kajian di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

   a. Bagi Lembaga

      Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi serta pertimbangan bagi lembaga dalam melakukan terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu bisa menjadi refrensi atau masukan bagi lembaga dalam menghadapi kendala pada kegiatan pemasaran.

   b. Bagi Akademik

      Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu menambah sumber bacaan di IAIN Tulungagung terutama bagi jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

   c. Bagi Penelitian Selanjutnya

      Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberi sumbangsih serta kontribusi terhadap penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran. Selain itu, dapat menjadi masukan atau refrensi

bagi penelitian selanjutnya yang berfokus strategi pemasaran pada usaha genteng.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan mempermudah untuk memahami judul skripsi tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan **(**Studi kasus pada Usaha genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek) tersebut, maka peneliti memberi penjelasan atau penegasan istilah dalam judul tersebut. Adapun penegasan istilah pada penelitian ini yaitu:

1. Penegasan Istilah Konseptual
   a. Strategi merupakan suatu proses penyusunan perencanaan yang berfokus agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Beberapa perusahaan menggunakan strategi yang berbeda walaupun memiliki tujuan yang sama.[1]
   b. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, penentuan harga produk, promosi produk dan pendistribusian produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan memperoleh pasar sasaran serta tujuan perusahaan.[2]
   c. Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan perusahaan dalam mengambil keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran,

[1] Farida Yulianti, et.all., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 41
[2] Ibid., hal. 1

alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.[3]

d. Penjualan merupakan suatu proses dalam pemasaran yang bertujuan agar dapat memperoleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pemberian informasi agar terkait dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan yang berakhir pada kegiatan transaksi sesuai kesepakatan.

e. Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari penjualan produk perusahaan. Volume penjualan merupakan pencapaian naik turunnya penjualan suatu produk yang ditampilkan dalam satuan unit, kilo, ton, serta liter yang menunjukkan keseluruhan produk atau jasa. [4]

2. Penegasan Istilah Operasional

Penegasan secara operasional dari judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya) adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses memperoleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan informasi atau petunjuk terkait suatu produk atau jasa dengan harapan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

---

[3] Ibid., hal. 8

[4] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 58

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang urutan terkait dengan pembahasan dalam skripsi serta bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi keseluruhan dari penelitian. Adapun isi keseluruhan dari penelitian ini terdiri dari enam (6) bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab kajian teori ini berisi teori terkait strategi pemasaran, pemasaran syariah, penjualan dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian ini berisi tentang profil usaha genteng Hasil Karya yang mencakup sejarah dan struktur organisasi, temuan penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran serta analisis data

terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran.

BAB V PEMBAHASAN

Bab Pembahasan ini berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan yang dikaitkan dengan teori yang sudah ada terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.