

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Strategi promosi ialah awal dari presentasi produk atau peluncuran produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan peningkatan pendapatan yang dicapai oleh pemilik bisnis. Jika rencana Anda terstruktur dengan baik, strategi periklanan Anda adalah yang terbaik. Tentu saja dalam bisnis, pemilik perlu mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi pembiayaan yang dikembangkan harus dilaksanakan dan dilaksanakan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan citra yang jelas dan tepat sasaran.

Promosi adalah suatu aktivitas yang dikerjakan seseorang atau sebuah usaha ke manusia, hal itu bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.<sup>1</sup> Hal itu juga termasuk dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Promosi sendiri adalah suatu kegiatan penjualan yang umum dilakukan oleh produsen guna mendorong pembeli untuk menggunakan produk. Dalam hal promosi banyak sekali yang dapat dilakukan dan berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

---

<sup>1</sup> Nur Eli Brahim, *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2021) hlm. 65

Saat ini, promosi cukup berpengaruh untuk membantu meningkatkan keuntungan dan sebagai pendapatan bisnis. Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi.<sup>2</sup> Strategi yang digunakan harus memiliki gambaran yang jelas sehingga strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan lebih mudah

Perusahaan tidak dapat melihat hasil promosi secara langsung, tetapi akan membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil dari penjualan. Semakin tinggi biaya untuk menjalankan promosi suatu bisnis, semakin besar kemungkinan jumlah konsumen akan meningkat dan pada akhirnya penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, iklan bertema bisnis akan terus dijalankan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku bisnis membutuhkan strategi yang tepat, tepat sasaran, dan terencana yang dapat mempertahankan diri. Dalam hal ini, iklan akan ditambahkan ke dalam bauran pemasaran. Ini memainkan peran penting dalam menarik sejumlah besar konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis. Apalagi tanpa iklan yang tepat, perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari menjual produk. Menurut Basu Swastha dan Irwan, bauran promosi merupakan kombinasi terbaik dari variabel promosi, penjualan tatap muka, dan strategi alat promosi lainnya,

---

<sup>2</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019) hlm.72

semua dirancang untuk memenuhi tujuan program bisnis meningkatkan keuntungan. Dan untung.<sup>3</sup>

membutuhkan jalan menuju strategi bisnis. Tentu saja strategi ini membutuhkan strategi yang baik. Strategi ini membuat semua kegiatan ekonomi lebih terarah dan berkualitas. Agen ekonomi dapat mengembangkan cara untuk mengatasi ancaman dan menangkap peluang. Manajemen dianggap sebagai seni ilmu dan kepemimpinan pada masa-masa awal perkembangan Islam.

Perkembangan di bidang kuliner belakangan ini sangat pesat sehingga para pelaku UMKM harus pandai dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Sheo Sweet adalah salah satu UMKM yang berada di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang penjualan minuman susu dengan memanfaatkan maraknya minuman kekinian yang sedang santer belakangan ini membuat pemilik Sheo Sweet *milk drink* memunculkan ide bisnis dalam pengolahan minuman susu. Minuman susu dengan berbagai topping dan varian rasa yang ditawarkan tanpa bahan pengawet dan pewarna ini berdiri sejak akhir tahun 2020.

Sebagai usaha yang tengah berkembang, Sheo Sweet menghadapi persaingan yang cukup banyak dengan usaha yang bergerak di bidang minuman

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005) hlm.74

susu lainnya. Agar Sheo Sweet terus berkembang dan mengenalkan produknya lebih luas dan menambah pangsa pasar, maka diperlukan adanya strategi promosi dalam hal mempromosikan produknya demi menarik minat dan perhatian dari pembeli. Seperti *advertising* dan *delivery order* adalah strategi promosi yang telah diterapkan sejak berdirinya Sheo Sweet. Dari beberapa strategi promosi yang telah dijalankan, Sheo Sweet berusaha mendekati diri ke konsumen melalui pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas agar konsumen yakin untuk mengonsumsi produk-produk minuman susu keluaran Sheo Sweet.

Saat mengembangkan strategi periklanan, Sheo Sweet perlu mengetahui pangsa pasar yang tepat, menarik konsumen, dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sendiri. Ini adalah pemborosan jika Sheo Sweet tidak mendukung pangsa pasar dan melakukan iklan yang tidak tepat sasaran, dan strategi periklanan yang digunakan membantu membangkitkan minat konsumen dan harus dihindari.

Dengan merumuskan strategi promosi diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui keberadaan Sheo Sweet sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis minuman susu dan produk yang ditawarkan Sheo Sweet semakin meningkat. Selain itu, strategi promosi penjualan yang akan diterapkan diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Sebagai manusia muslim, maka hendaknya dalam berbisnis tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syariah dan menggunakan strategi-strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran agama Islam ini harus mencakup semua aktivitas dalam perusahaan, termasuk proses, kreasi, penawaran, dan pertukaran nilai dari produsen. Dalam hal ini, UMKM Sheo Sweet telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap promosi yang telah dilakukan, seperti memberikan promosi sesuai dengan yang diberikan, tidak melebih-lebihkan atau sudah sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis mengangkat judul penelitian:  
**STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK MINUMAN SUSU (Studi Kasus Pada UMKM Sheo Sweet Di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut).**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan oleh peneliti, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Promosi UMKM Sheo Sweet?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Sheo Sweet?
3. Bagaimana Strategi atau Monitoring Pemilik Terhadap Strategi Yang Telah Direncanakan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi promosi UMKM Sheo Sweet.

2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran UMKM Sheo Sweet.
3. Untuk mengetahui strategi atau monitoring pemilik UMKM Sheo Sweet terhadap strategi yang telah direncanakan.

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Terbatasnya ide dalam melakukan promosi.
2. Pemikiran adanya untung dan rugi saat membuat promo dengan diskon-diskon untuk pelanggan.
3. Biaya saat promosi tidak bisa menutup pengeluaran saat masa promosi berlangsung.

Untuk membatasi masalah dan mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, penulis membatasi masalah yang sedang dibahas mengenai strategi periklanan dan menekankan bagaimana UMKM Sheo Sweet menerapkan strategi untuk memaksimalkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

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

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum. Dalam khususnya adalah manajemen pemasaran, yang sangat berkaitan erat dengan promosi dalam peningkatan profit.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi akademis, penulis mengharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca sebagai referensi kepentingan akademik terkait peran lembaga pendidikan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pebendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan Temuan yang mungkin berguna bagi pembaca.
- c. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diharapkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan.
- d. Bagi peneliti berikutnya, Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan acuan dalam memperluas pengetahuan, khususnya bagi yang tertarik dengan permasalahan yang dibahas untuk penelitian selanjutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini, beberapa kata kunci perlu ditekankan yang makna dan pembahasannya perlu dijelaskan.

### **1. Strategi**

Strategi adalah seperangkat rencana dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang dari unit bisnis atau organisasi. Strategi itu sendiri berfokus pada proses penetapan tujuan perusahaan dan

menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>4</sup>

## 2. Promosi

Promosi ialah salah satu aspek dari bauran pemasaran yang cukup penting dalam menjalankan suatu usaha. Kegiatan ini biasanya berupa pengenalan produk yang biasa disebut sebagai bentuk promosi dengan harapan produk akan menjadi pencarian konsumen. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan laba secara maksimal dalam sebuah usaha.<sup>5</sup>

## 3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah suatu bentuk usaha yang dijalankan oleh perorangan dengan standar kecil atau mikroskopis. UMKM merupakan usaha yang diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas, menciptakan keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional.

UMKM juga merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang perlu mendapat perhatian, kesempatan, dan dukungan serta perlindungan

---

<sup>4</sup> Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm. 2

<sup>5</sup> Zulki Zulkifli, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021) hlm. 69

yang sebesar-besarnya, tanpa mengabaikan peran perusahaan besar dan BUMN.<sup>6</sup>

#### 4. Produk

Produk merupakan salah satu yang dapat di tawarkan ke pasaran untuk di konsumsi sebagai bentuk pemuas keinginan atau pemuas kebutuhan. Jika semua barang produksi merupakan barang yang nyata, dapat dilihat bentuknya, di raba dan juga dapat di rasakan.<sup>7</sup>

#### 5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah bentuk proses dalam peningkatan laba dari sebuah perusahaan yang dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan profit.

### **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

---

<sup>6</sup> Hadion Wijoyo, dkk, *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat : Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021) Hlm. 3-4

<sup>7</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021) Hlm. 2

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan keterbatasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab II memuat mengenai tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validasi hasil, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang sama dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi tentang hubungan antara pola, kategori, dan dimensi, lokasi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori dari temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan temuan teoritis dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Singkatnya, penjelasan yang diberikan dalam Model Penelitian Kualitatif harus menjadi pusat atau mencerminkan pentingnya hasil dalam menanggapi pertanyaan

kesimpulan. Sementara itu, saran dibuat berdasarkan penemuan dan pertimbangan peneliti.