

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Nusantara Mart Tenggur merupakan mini market yang didirikan oleh organisasi Nahdlatul Ulama (NU) Kecamatan Rejotangan. Mini market ini berlokasi di Jalan Raya Panjerejo Desa Tenggur RT. 01 RW. 01 Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Pendirian Nusantara Mart Tenggur merupakan bentuk usaha dari MWC NU Kecamatan Rejotangan untuk memajukan perekonomian umat melalui sektor retail. Produk yang dijual di Nusantara Mart Tenggur mengedepankan produk kebutuhan pokok dengan harga terjangkau.

Dalam pelaksanaan usahanya, Nusantara Mart Tenggur mengedepankan ekonomi kerakyatan yang dipelopori oleh NU. Oleh karena itu barang-barang yang dijual di mini market ini juga merupakan barang-barang yang diproduksi oleh masyarakat setempat. Nusantara mart juga mempunyai cita-cita besar ke depannya, yaitu ingin mewujudkan perekonomian umat yang maju dan mengedepankan keberkahan dalam usahanya. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut perlu adanya koordinasi dan strategi yang tepat.²

Sebagai usaha yang bergerak di bidang ritel, Nusantara Mart Tenggur perlu menjaga ketersediaan barang dan memantau volume penjualan produk dari waktu ke waktu. Dalam pelaksanaannya, volume

² Wawancara dengan Hardiono, Ketua MWC NU Rejotangan, 13 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

penjualan produk di Nusantara Mart Tenggur dari waktu ke waktu mengalami pasang surut. Selama tiga tahun terakhir penjualan produk di Nusantara Mart juga mengalami pasang surut, terutama sejak pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, penjualan juga mengalami penurunan karena jam operasional toko juga berkurang. Berikut hasil penjualan di Nusantara Mart Tenggur dari tahun 2018-2020.

Tabel 1.1

Laba Bersih Nusantara Mart Tenggur Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Laba Bersih
1.	2018	Rp 30.561.586,00
2.	2019	Rp 65. 920.788,00
3.	2020	Rp 40. 697.127,00

Sumber: Laporan keuangan Nusantara Mart Tenggur tahun 2018-2020

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, laba bersih, dan keberlangsungan usaha, perlu adanya strategi yang tepat, terutama pada strategi pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka

panjang. Dalam jangka pendek, bertujuan untuk menarik hati konsumen, mempertahankan produk-produk yang ditawarkannya terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang, bertujuan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya.³

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat diperkuat.

Persaingan bisnis yang sangat ketat, merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap bertahan dalam persaingan usahanya. Sebuah perusahaan harus mengembangkan produk dan pelayanannya demi menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tidak terkecuali dengan mini market Nusantara Mart Tenggur. Seiring dengan maraknya mini market yang berkembang di Tulungagung, persaingan antar mini market-mini market tersebut juga semakin ketat. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk meneliti tentang "Strategi

³ Nurahmi Haryani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

Pemasaran pada Mini Market Nusantara Mart Tenggor dalam Meningkatkan Volume Penjualan".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini difokuskan pada.

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Nusantara Mart Tenggor?
2. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran di NUsantara Mart Tenggor terhadap volume penjualan produk?
3. Bagaimana mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Nusantara Mart Tenggor dengan menggunakan analisis SWOT ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang fungsional dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di Nusantara Mart Tenggor.
2. Mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran di NUsantara Mart Tenggor terhadap volume penjualan produk.
3. Mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Nusantara Mart Tenggor dengan menggunakan analisis SWOT.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan menyimpang dari fokus penelitian, maka penulis membatasi ruang penelitian yang hanya berkaitan dengan strategi pemasaran pada mini market Nusantara Mart Tengkur.

E. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

- A Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
- B Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu bermuamalah dalam hal pemasaran produk.
- C Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan peneliti topik-topik yang berkaitan baik bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

B. Kegunaan Praktis

- 1. Diharapkan menambah wawasan bagi pengusaha dalam penggunaan strategi untuk meningkatkan volume penjualan terutama di Nusantara Mart Tengkur.
- 2. Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan produk.

F. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Strategi pemasran adalah cara yang digunakan untuk melalui suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan menejerial. Akibat dari pengaruh bebrbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total barang keluar yang di hasilkan dari kegiatan penjualan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992), hal. 2

laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi perusahaan.

G. Sistematika Pembahasan

Berikut ini akan dijelaskan mengenai susunan sistematika dari penulisan skripsi guna memberi arahan agar dalam menyusun skripsi dengan runtut dan juga sistematis daripada pokok dari masalah yang diteliti beserta penjelasannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang sebuah gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan akan penelitian yang diteliti secara lebih singkat berdasarkan latar belakang permasalahan yang diambil untuk dibahas, kemudian fokus masalah selanjutnya terhadap tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian penegasan untuk istilah teori, dan sistematika untuk penulisan laporan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung dilapangan yang berisikan teori dari strategi persaingan pada usaha bisnis warung kopi modern dan warung kopi tradisional yang tercantuk pada judul dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa akurat dan tepat dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari pendekatan, lokasi, kehadiran akan peneliti, sumber dari data, teknik dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan untuk keabsahan dari data, serta tahap dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang data akurat yang sudah diperoleh dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kenyataan yang sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya Peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab kelima ini akan dijelaskan untuk hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab keenam ini memaparkan mengenai kesimpulan serta saran dari penulis tentang temuan yang diteliti dengan melakukan analisis data dan variabel.