

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komputer saat ini sangat pesat, penyampaian informasi yang cepat, akurat dan terpercaya kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia menjadi lebih mudah dan telah membawa perkembangan dan kemajuan disegala bidang. Dukungan teknologi komputer telah membuktikan bahwa mekanisme kerja yang memakan waktu dan berulang menjadi lebih mudah. Dengan adanya teknologi informasi dapat mempermudah manusia dalam bekerja. Karena perkembangan teknologi yang semakin maju, dewasa ini banyak orang yang menggunakan teknologi sebagai sarana jual beli atau kegiatan lainnya.²

Transaksi bisnis melalui internet merupakan suatu fenomena bisnis baru. Di era sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk mendapatkan pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sangat mudah diakses oleh siapa saja di seluruh dunia, termasuk para pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai sarana penyediaan dan pertukaran informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*. Pemasaran yang dilakukan

² Tarmizi dan J Firmansyah, "Sistem Penjualan Online dengan Strategi Pemasaran Cross Selling", *Jurnal of informaticsand Computer Science*, Vol. 6 No. 1, 2020, hal. 11

meliputi aktivitas–aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha.³

Dengan adanya perkembangan tersebut akan berakibat terhadap persaingan dalam dunia bisnis yang semakin erat, karena munculnya perkembangan informasi dan teknologi dapat mempermudah calon konsumen untuk mencari informasi atau berita yang jangkak mengenai pilihan produk yang tersaji di pasaran. Oleh karena itu, salah satu yang perlu diciptakan oleh suatu usaha agar bisa berkembang dan bertahan dalam persaingan yaitu dengan menciptakan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka. Ini juga membantu mereka untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang baik, Anda dapat menerapkan metode pemasaran yang paling efektif. Misalnya, rencana pemasaran *real estat* yang baik membutuhkan keterlibatan masyarakat yang kuat dan komunikasi tatap muka. Strategi pemasaran yang lengkap meliputi produk, harga atau harga, tempat atau lokasi, dan promosi.⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi

³ Ira Setiawati dan Widyartati Penta, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM”, *Jurnal bingkai manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 343

⁴ Patrick Trusto Jati Wibowo, *Apa Itu Strategi Pemasaran?*, diakses melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran> pada tanggal 23 Agustus 2021 pukul 19:33 WIB

pemasaran akan optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik di tingkat internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai jenis promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen dengan jelas. Dengan jumlah pelanggan yang banyak dan keinginan pembelian yang beragam, suatu perusahaan tidak dapat menjangkau semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan paling efektif, khususnya melalui penelitian segmentasi.⁵

E-commerce adalah kontak transaksi komersial antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media *online*. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui sistem ini adalah meningkatkan pendapatan melalui penjualan *online* yang lebih murah, serta sekaligus biaya operasional seperti kertas, pencetakan katalog.⁶

Salah satu contoh usaha yang sudah melakukan pemasaran secara *online* adalah usaha tanaman ECO Bibit. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini ECO Bibit menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk bersaing dan menarik minat calon pembeli. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp, selain

⁵ Dewi Okraviana Pratiwi, *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari Mall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*, (Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 24

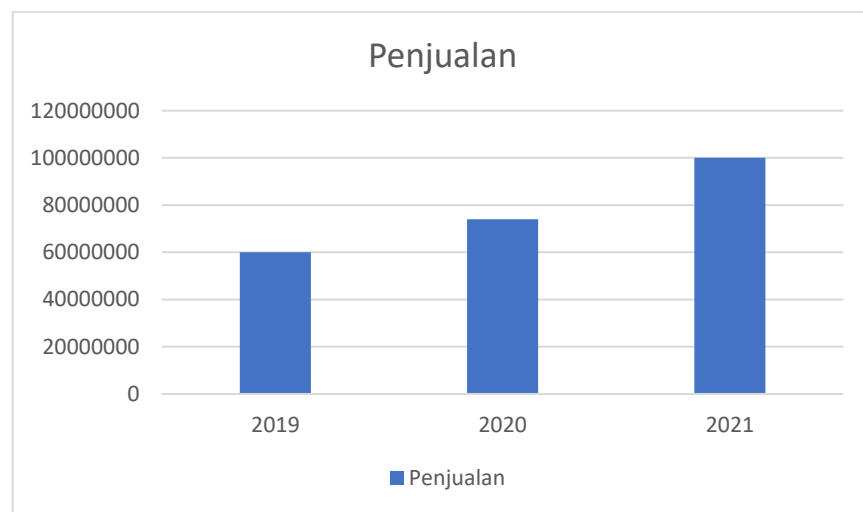
⁶ Mariani Sinaga, Emerson P. Malau, "Sistem Informasi Penjualan pada Karo Rumah Mode di Simalingkar berbasis Web", *jurnal MEANS (Media Informasi Analisa dan Sistem)*, Vol. 3 No. 1, 2018, hal. 49

menggunakan media sosial usaha tanaman ECO Bibit memasarkan produknya dengan cara melakukan penjualan diberbagai aplikasi belanja seperti Shopee, Lazada, dan *Marketplace* Facebook. Dengan strategi pemasaran *online* yang telah dijalankan saat ini, dapat dilihat bahwa usaha tanaman ECO Bibit telah mengalami peningkatan pada penjualannya.

Berikut adalah tabel grafik penjualan dari Usaha Tanaman ECO Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk:

Grafik 1.1

**Tingkat Penjualan pada Usaha Tanaman ECO Bibit Desa Juwet
Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk**



Sumber: data observasi pada pemilik usaha tanaman ECO Bibit

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pada usaha tanaman ECO Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk memiliki penjualan yang cukup baik. Saat awal berdirinya usaha, tepatnya tahun 2019 hingga tahun 2021 penjualan terus

mengalami peningkatan. Hal itu terbukti dengan adanya grafik penjualan yang terus naik keatas samping kanan menuju nominal yang lebih besar.

Setiap usaha yang dijalankan tidak pernah luput dari permasalahan, seperti halnya permasalahan yang dialami usaha tanaman ECO Bibit. Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan usaha ini dalam mengembangkan usaha, karena mengikuti trend pemasaran *digital* kadang kala membutuhkan aplikasi yang bersistem prabayar. Ditambah lagi persaingan pasar yang semakin sulit, hal ini disebabkan persaingan didunia digital lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan iklan yang membutuhkan modal cukup besar. Dalam menghadapi permasalahan tersebut usaha tanaman ECO Bibit harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan sistem penjualan yang baik. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan saat ini yaitu: pertama menjaga kualitas tanaman dengan baik dan menyediakan harga yang terjangkau, yang ke dua memberikan pelayanan yang bagus supaya para konsumen merasa puas sehingga menjadi loyal terhadap usaha tanaman ECO Bibit. Dan untuk permasalahan iklan bisa di akali dengan cara meningkatkan SEO. Sistem penjualan yang dilakukan saat ini yaitu melakukan penjualan secara *online* melalui *market place* (Shopee, Lazada, Toko pedia, Facebook) dan penjualan juga di lakukan melalui sosial media (Instagram dan WhatsApp).

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran *online*

untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh usaha tanaman ECO Bibit di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk sehingga usaha mengalami perkembangan. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **”Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk”**.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang dan batasan masalah di atas, maka peneliti mengkaji penelitian ini dengan menggunakan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran *online* sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?
2. Apa faktor pendorong dan penghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada usaha tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana sistem informasi penjualan yang digunakan sebagai penunjang strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada usaha tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?
3. Mendeskripsikan sistem informasi penjualan yang digunakan sebagai penunjang strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan beberapa manfaat dan kegunaan secara teoritis dan secara praktis bagi beberapa pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, dari hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai penambah ilmu pengetahuan dan

wawasan dalam bidang bisnis, khususnya mengenai strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Usaha Tanaman Eco Bibit

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam penyempurnaan strategi penjualan, dan menjadi bahan masukan untuk menilai strategi pemasaran *online* yang sudah diterapkan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut mengenai ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya strategi pemasaran *online*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangsih penambahan koleksi perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat sekitar mengenai bisnis *online*. Masyarakat dapat mengetahui penggunaan strategi pemasaran yang benar dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis *online* dengan baik.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan

topik permasalahan yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran *online*.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan pada penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut adalah penegasan istilah yang ada pada penelitian usaha tanaman Eco Bibit di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk:

1. Definisi konseptual

a. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.⁷ Pemasaran *online* juga dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik dengan menggunakan *website*, *blog* atau media sosial.

b. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa yang dilakukan

⁷ Nurhayani dan Suryano Deni, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Serang: penerbit Qiara Media, 2019) hal. 53

melalui internet. Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk mempromosikan suatu jasa atau produk dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan, arti lain dari strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk penyajian jasa atau barang secara menyeluruh, dan dilakukan pada dasar pemahaman bahwa minat seseorang terhadap jasa atau barang tertentu dimulai dengan banyaknya informasi yang mereka terima.⁸

c. Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran *Online*

Faktor pendorong dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi.⁹ Dan faktor penghambat adalah faktor yang memiliki sifat sebagai penghambat atau mempersulit bahkan menggagalkan bagi jalanya suatu rencana untuk mencapai tujuan.

d. Sistem Informasi Penjualan

Menurut Marconi: Sistem informasi penjualan adalah sub sistem informasi bisnis yang mencakup kumpulan prosedur yang melaksanakan, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen dan informasi penjualan untuk keperluan manajemen dan bagian lain

⁸ Sayyid Mokhtar, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: penerbit Zifatama Jawar, 2020) hal. 48

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diakses melalui <https://cekpajak.co.id/blog/arti-kata-faktor-pendorong-adalah/> pada tanggal 17 Desember pukul 11:40 WIB

yang berkepentingan, mulai dari diterimanya order penjualan sampai mencatat timbulnya tagihan atau piutang dagang.¹⁰

e. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan atau badan usaha sebagai hasil dari kegiatan pemasaran selama periode tertentu. Volume penjualan tidak dibagi menjadi tunai atau kredit, tetapi dihitung sebagai satu unit dari jumlah kotor yang direalisasikan. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat laba perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka laba perusahaan juga menurun.¹¹

f. Usaha Tanaman Eco Bibit

Usaha Tanamn Eco Bibit adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang agrobisnis. Eco Bibit didirikan oleh Fredy Santoso pada tahun 2019. Usaha ini bertempat di Dusun Juwet, RT 03 RW 08, Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Eco Bibit melakukan pemasaran menggunakan sistem pemasaran secara *online*, yaitu melalui berbagai sosial media dan *marketplace*.

¹⁰Mariani Sinaga dan Emerson P. Malau, "Sistem Informasi Penjualan pada Karo Rumah Mode di Simalingkar Berbasis Web", *Jurnal MEANS (Media Informasi Analisis dan Sistem)*, Vol. 3 No. 1, 2018, hal. 49-50

¹¹Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Hidayah Shop Kuta-Badung", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 9 No. 2, 2017, hal. 464

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dari Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk adalah bagaimana cara penggunaan strategi pemasaran *online* yang baik untuk meningkatkan angka penjualan. Berdasarkan judul yang telah disusun maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap usaha tanaman Eco Bibit dengan berfokus pada strategi pemasaran. Dalam menjalankan pemasaran secara *online*, para pelaku usaha akan dihadapkan pada berbagai faktor yang bisa menjadi dorongan maupun hambatan bagi jalannya usaha. Oleh sebab itu, keberadaan strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mengetahui langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan suatu barang. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan didukung oleh sistem informasi penjualan yang baik dapat menuntun suatu usaha untuk semakin berkembang dan meningkatkan volume penjualan untuk kedepannya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Dari tiga bagian utama ini dibagi menjadi lima bab, dan di masing-masing bab terdapat sub-sub bab sebagai penjelasannya.

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar grafik, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi dalam penelitian terdiri dari 6 (enam) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan adalah bagian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi. Pada bab pendahuluan ini terdapat hal-hal pokok sebagai pedoman untuk melakukan penelitian dalam memahami bab-bab berikutnya sebagaimana judul yang akan diteliti, yaitu terkait “Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk”.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian bab kajian pustaka terdapat pembahasan kajian singkat mengenai “Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan

Ngronggot Kabupaten Nganjuk” secara teoritis yang terdiri dari deskripsi teori (pemasaran *online*, strategi pemasaran *online*, faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran *online*, dan sistem informasi penjualan), penelitian terdahulu, dan konsep kerangka berfikir. Pada penelitian menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, penggunaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau penelitian dahulu yang berfungsi sebagai penjelasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini terdiri pendekatan dan jenis pendekatan yaitu *naturalistic fenomenologi*, lokasi penelitian yang bertempat di usaha tanaman Eco Bibit, kehadiran peneliti sebagai partisipan, data dan sumber data yang diperoleh melalui pengamatan dan informasi yang didapat dari sumber tertentu, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan studi dokumentasi), teknik analisis data, pengecekan keabsahan, temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian merupakan bagian dari hasil dan temuan pada penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai paparan data yang berkaitan dengan informasi-informasi dari tempat penelitian mengenai “Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk”. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti maka diperoleh hasil: 1) Eco Bibit menggunakan konsep strategi pemasaran dan strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan, 2) terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran *online* pada usaha tanaman Eco Bibit, 3) Eco Bibit memiliki sistem informasi penjualan sebagai penunjang jalannya strategi pemasaran *online*, yaitu prosedur penjualan dan laporan penjualan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan adalah bab yang berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dikaitkan dengan teori-teori yang ada dan memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dengan teori yang digunakan. Adapun yang hasil penelitian yang dibahas antara lain yaitu: 1) strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh Eco Bibit, 2) faktor pendorong dan penghambat jalannya strategi pemasaran *online*, 3) sistem informasi penjualan yang digunakan Eco Bibit sebagai penunjang strategi pemasaran *online*.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup adalah bagian akhir dari sebuah penelitian yang berisi tentang menguraikan kesimpulan yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu “Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Tanaman Eco Bibit Desa Juwet Kecamatan

Ngronggot Kabupaten Nganjuk”, keterbatasan peneliti, dan saran.

Kesimpulan ditarik dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.