

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan hal yang biasa bagi dunia usaha dalam usaha online maupun pendirian usaha disuatu daerah. Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Semakin bervariasi dan kompetitif persaingan dalam suatu usaha, maka produk-produk yang dibuat haruslah produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan usaha selalu ada. Jika suatu produk sendiri tidak memiliki sebuah ciri khas ataupun keunggulan, maka produk tersebut akan mengalami penurunan dalam hasil produksi dan penjualan.²

Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. semakin banyaknya usaha yang berdiri baik usaha kecil maupun besar berakibat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, tentu membuat pelaku bisnis harus sesuai dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan keadaan usaha yang terus berkembang pesat.

Menghadapi persaingan tersebut maka seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi agar dapat menghadapi kejadian yang kemudian hari dapat menurunkan usahanya dan menghadapi persaingan antar pengusaha. Strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka

² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah*, jurnal katulistiwa, Volume 4, Nomer 1, Maret 2018. Hlm 73-86.

panjang yang berhubungan dengan alokasi dana yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam setiap perusahaan memiliki strategi yang memperlancar usaha yang didirikannya. Strategi sangat memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak dibidang manufaktur, bidang kuliner maupun bidang yang lain pasti membutuhkan strategi guna memperlancar usahanya.

Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti, pemilik usaha warung Sor Coklat merupakan orang yang ramah sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang dengan keramahan yang diberikan, kualitas produk pun juga mengikuti keinginan pangsa pasar sehingga dapat dikatakan pengusaha sangat memahami keinginan konsumennya.

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk maupun jasa dan ide yang digunakan untuk memuaskan keinginan suatu pasar agar mencapai tujuan organisasional.³ Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.⁴

³Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), hlm.

4

⁴Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2016), hlm. 25

Strategi pemasaran perusahaan harus dapat menarik pelanggan agar membeli produk perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas penjualan produk atau semakin efektif apabila mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan kualitas/kuantitas produk yang dapat dihasilkan perusahaan tersebut pertahunnya. Maka manajemen perusahaan tersebut harus membuat strategi dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengurangi dampak atau acaman yang mungkin terjadi dengan memanfaatkannya sebagai peluang untuk memajukan usaha tersebut.

Seperti halnya warung Sor Coklat ini merupakan usaha yang bergerak dibidang warung/ perdagangan yang sudah berdiri pada tahun 2018. usaha ini sudah berjalan kurang lebih hamper 4 tahun lamanya. Omset dari usaha ini tidak menentu warung ini mempunyai karyawan sejumlah 2 orang. Produk yang dijual meliputi : pentol goreng telur, tahu telur, tahu lontong, tahu telur lontong, Nasi Pecel, Sompil dan berbagai macam es dan kopi. Lokasi usaha ini sangat mudah dijangkau tepatnya Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

Pada awalnya usaha warung ini belum dikenal oleh masyarakat sehingga omset yang dihasilkan pemilik tidak begitu banyak. Namun dengan pesatnya pertumbuhan teknologi yang terjadi pada saat ini maka pemilik usaha warung melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan lain-lainnya. Warung Sor Coklat juga melakukan pemasaran dengan mengikuti bazar atau event-event yang berlangsung didaerah tersebut untuk memperkenalkan produk mereka. Lambat laun karena harga yang terjangkau dan cita rasanya yg enak menjadikan produk tersebut menjadi ramai dibeli mulai dari kalangan anak muda, orang dewasa, bahkan orang tua.

Semakin hari warung ini mengalami perkembangan, semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal usaha ini dan keuntungan yang didapat juga meningkat. Namun persaingan usaha ini tidak berdampak begitu banyak kepada usaha warung Sor Coklat. Hal ini terbukti dengan semakin banyak konsumen yang datang dan membeli produk dan juga banyaknya pesanan tahu lontong khususnya pada hari kamis malam jumat untuk acara yasinan. Perbedaan yang dimiliki usaha warung Sor Coklat dengan usaha warung lainnya adalah bumbu yang dibuatnya berbeda dari warung pesaing lainnya dan selalu meningkatkan kualitas produknya sehingga membuat konsumen mereka senang dan tidak kecewa dengan kualitas produk yang buruk. Maka konsumen tersebut akan merekomendasikan teman-temannya dan orang-orang disekelilingnya untuk membeli di warung ini. Dengan demikian semakin banyak konsumen yang dimiliki warung Sor Coklat ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh usaha Warung Sor Coklat di Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung ini adalah masih sulitnya dalam mendapatkan pelanggan serta belum maksimalnya pelaku usaha dalam menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing. Selain itu permasalahan lainnya adalah minimnya pengetahuan pelaku usaha tentang strategi bisnis yang baik. Banyak pelaku usaha yang tidak memikirkan bagaimana strategi bisnisnya agar lebih besar lagi. Akibatnya pelaku usaha kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha warung Sor Coklat di Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan

judul “Strategi Pemasaran Warung Sor Coklat dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Warung Sor Coklat Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hal ini didasarkan pada permasalahan yang ditemui, maka fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada warung Sor Coklat di Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada warung Sor Coklat di Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung ?
3. Bagaimana pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada warung Sor Coklat di Desa Pagersari Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Warung Sor Coklat
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Warung Sor Coklat

3. Untuk mengetahui pengawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Warung Sor Coklat

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah strategi pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi / pengiklanan, dan tingkat penjualan.
- 2) Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi mahasiswa dan masyarakat tentang strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang strategi pemasaran pada usaha Warung Sor Coklat..
- 2) Bagi pemilik usaha, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan setrategi dalam memasarkan produk makanan. Serta meningkatkan jumlah penjualan produk yang tinggi, untuk memperoleh laba yang maksimal.
- 3) Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa sebagai bacaan dalam kegiatan belajar serta dapat digunakan sebagai perbandingan dan pengetahuan dalam Menyusun skripsi serta referensi tambahan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dalam membahas masalah yang serupa.

E. Penegasan Istilah

Pemberian penegasan istilah diperlukan untuk menghindari ketidaksamaan pemahaman dikalangan pembaca dengan penulis dalam membaca skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Warung Sor Coklat dalam Meningkatkan Penjualan”. Maka penulis perlu untuk mempertegas istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut sebagai berikut :

1. Definisi konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan produk agar lebih dikenal konsumen dan mendistribusikan produk agar sampai ketangan konsumen.⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang berubah.⁷ Strategi pemasaran sangat diperlukan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi antar

⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 31

⁶ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Edisi 3, Salemba Empat, 2019), hlm. 135

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2018), hlm. 136

pengusaha dan untuk memperkenalkan keunggulan produk dari perusahaan tersebut dibanding perusahaan yang lainnya.

b. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis dalam usaha untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembelian, guna mendapat penjualan yang memperoleh keuntungan atau laba. Penjualan produk adalah merupakan suatu usaha untuk mengembangkan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan atau laba.⁸

c. Warung Sor Coklat

Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena merupakan suatu usaha yang cukup terkenal didaerahnya dan memiliki banyak pesaing di sekitar warung ini sehingga memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Produk yang dihasilkan warung Sor Coklat ini adalah pentol goreng telur, tahu lontong, tahu telur lontong, nasi pecel, sompil dan berbagai es dan kopi dengan harga yang terjangkau dan tempat yang strategis.

2. Secara operasional

Adapun secara operasional, penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran warung Sor Coklat dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Dilanjutkan penjelasan mengenai Warung Sor Coklat dalam menerapkan strategi pemasaran guna

⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 9

mempertahankan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas dan agar usaha warung ini dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan usaha

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam skripsi ini dijabarkan atas enam bab, dimana adanya saling keterkaitan antara masing-masing bab yang dijabarkan, untuk lebih jelas berikut sistematika penulisan skripsi:

Bab I Pendahuluan : Pada bab pertama berisi tentang sebuah gambaran pengantar dan gambaran konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori : Kajian Pustaka, pada bab kedua menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung dilapangan yang berisikan teori dari strategi pemasaran dan penjualan.

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 data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, serta tahap-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 terjadi melalui proses wawancara yang telah didokumentasikan. Selanjutnya peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Bab V Pembahasan : Pada 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 : Bab keenam ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data secara jelas, serta adanya saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan penelitian agar didapat data yang lebih akurat.