

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi membuat segala sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya, hal inilah yang mendorong perkembangan teknologi yang telah banyak menghasilkan alat sebagai piranti untuk mempermudah kegiatan manusia, bahkan menggantikan peran manusia dalam suatu fungsi tertentu. Teknologi memegang peran penting di era globalisasi apalagi disaat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi saat ini telah merambah ke segala aspek kehidupan, sehingga saat ini kita dimanjakan oleh adanya alat-alat yang dapat memberikan kemudahan.

Teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia, khususnya dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan.

Teknologi informasi dan komunikasi, adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan

informasi. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi, teknologi informasi dan komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media.<sup>1</sup>

Perihal pembahasan dunia *online*, mungkin juga banyak orang yang belum tau ataupun belum memahami tentang dunia bisnis berbasis *online*. Sebenarnya bisnis *online* merupakan segala kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan menggunakan sistem informasi yang ada di dalam dunia digital. Istilah bisnis *online* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh salah satu CEO dari perusahaan IBM yang bernama Lou Gerstner. Trend berjualan dengan media sosial inilah yang menjadi daya tarik bagi semua pebisnis untuk mencoba peruntungan dengan berbisnis melalui media *online*. Pada saat ini banyak berbagai perusahaan yang sudah mempromosikan produk mereka melalui media *online*, mulai dari produk kuliner, *fashion*, alat-alat rumah, semua ada dalam

---

<sup>1</sup> Ridho Hidayat, *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Minat Baca Peserta Didik Kelas Xi Di Perpustakaan Sma Teladan Way Jepara Tahun Pelajaran 2016/2017*, (Lampung: Skripsi tidak di terbitkan, 2017), hlm 3

dalam *online shop*. Banyaknya orang yang memilih berjualan *online* dipengaruhi oleh banyak faktor.

Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kita tidak perlu untuk menyewa atau membangun sebuah toko ataupun *outlet* kecuali bagi penjualan kuliner mungkin masih menggunakan *booth* untuk menunjang penjualan produk, kemudian kita tidak perlu mempekerjakan banyak karyawan, menghemat biaya operasional. Namun dibalik kemudahan-kemudahan dari bisnis *online* tentunya juga ada poin-poin yang berbau negatif yaitu seperti rawan terjadinya penipuan, kemudian bisnis *online* juga memiliki banyak sekali pesaing. Dengan kita tidak tatap muka antara penjual dan pembeli proses terjadinya penipuan itu sangatlah besar sekali.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung Tahun 2013-2018**

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2013	40.948
2.	2014	44.633
3.	2015	48.650
4.	2016	51.569
5.	2017	53.488
6.	2018	57 897

Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id>

Namun pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini bisnis *online* tidak begitu terdampak meskipun keadaan yang seperti ini. Karena proses belanja *online* dapat dilakukan tanpa keluar rumah sesuai dengan peraturan atau anjuran

yang dikeluarkan oleh pemerintah. Meskipun bisnis *online* tidak terlalu berdampak dengan adanya pandemi ini, banyak para pebisnis *online* senior yang mengeluhkan penurunan volume penjualan produk mereka, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pebisnis-pebisnis baru dalam dunia per *online* an. Dengan adanya penampakan seperti ini banyak para pebisnis yang memutar otak untuk berinovasi dengan produk-produk yang sudah ada. Dalam usaha di UMKM Sumber Abadi, dunia internet hanya sebagai pelengkap saja, maksudnya tidak dijadikan opsi terbesar dalam penentuan sebuah penjualan, mereka hanya memasukkan outlet mereka di aplikasi grab, meskipun seperti itu omset penjualan pastilah berkurang akibat ketatnya persaingan dagang di bidang kuliner.

UMKM Sumber Abadi ini menjual dua jenis olahan makanan yaitu terang bulan dan martabak yang banyak biasa beredar di pasaran. Persaingan dagang yang ketat membuat usaha makanan ini haruslah memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkatkan volume penjualannya, dan juga agar produknya menjadi produk yang terbaik di mata konsumen. UMKM Sumber Abadi ini telah berdiri sejak lima tahun yang lalu. Di sekitar lokasi UMKM Sumber Abadi ini banyak penjual/UMKM olahan makanan yang sama dan juga beroperasi, namun UMKM Sumber Abadi yang bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu. Melihat semakin berkembangnya UMKM Sumber Abadi ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Mengingat dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 seperti ini. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada

perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. Lokasi UMKM Sumber Abadi ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumber Abadi. Peneliti akan menganalisa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumber Abadi dalam meningkatkan volume penjualannya. Melihat hal diatas maka saya tertarik untuk menuangkan gagasan dalam judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Sumber Abadi di Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Tulungagung”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana upaya strategi peningkatan volume penjualan bisnis yang bergerak di bidang kuliner milik UMKM Sumber Abadi Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana UMKM Kuliner Sumber Abadi Desa Majan menjaga volume penjualan agar tetap stabil disaat pandemi Covid 19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi desa Majan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Tujuan penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner Sumber Abadi ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi untuk meningkatkan volume penjualan

pada UMKM Sumber Abadi di Desa Majan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada UMKM Sumber Abadi desa Majan untuk menjaga volume penjualan agar tetap stabil disaat pandemi Covid-19.

#### **D. Batasan Masalah**

Guna memenuhi motivasi konsumen untuk membeli produk, UMKM Sumber Abadi khususnya sang *owner* dituntut untuk terus berinovasi guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ada beberapa inovasi yang dilakukan oleh sang *owner* pada saat ini yaitu dengan menambah menu pilihan yang mungkin masih jarang ada di khususnya kota Tulungagung, yaitu seperti penambahan menu baru martabak manis dengan rasa durian, Nutella, kemudian ada juga *greentea* dan yang lainnya. Untuk inovasi di martabak telurnya yaitu dengan menambahkan isiannya yang biasa kita temui di tempat pedagang lainnya biasa menggunakan daging sapi tapi di sini juga menambahkan ada daging ayam kemudian ditambah sosis dan menu ekstra pedasnya dengan tambahan cabai cincang untuk yang suka dengan makanan-makanan pedas. Kemudian diimbangi dengan mempercantik gerobak dagangan dengan *design* yang menarik ditambah dengan edaran kupon yang mana kupon tersebut dapat ditukar dengan menu tertentu setelah 10x pembelian. Hal tersebut tentunya akan menarik minat pembelian konsumen.

Jadi di masa pandemi ini meskipun mengalami penurunan omset ataupun volume penjualan yang signifikan, dengan adanya penambahan menu baru

tersebut diharapkan UMKM Sumber Abadi dapat menjaga kestabilan volume penjualan. Untuk kelebihan dari produk dari UMKM Sumber Abadi, kalau dari penelitian ataupun pengamatan saya di lapangan pedagang martabak yang satu dengan lainnya pastinya mempunyai ciri khas masing-masing namun dari segi rasa tidak jauh berbeda. Salah satu keunggulan dari produk UMKM Sumber Abadi yaitu ada beberapa varian topping yang mana beberapa varian tersebut belum tentu ada di pedagang lainnya

Kemudian dari segi pelayanannya hampir semua juga pelayanannya sama namun tergantung juga dari si pegawai tersebut mereka pandai bergaul atau tidak. UMKM Sumber Abadi saat ini memiliki 2 *outlet*, yang pertama berada di depan klenteng Tulungagung dan untuk outlet ke 2 berada di Desa Kepuh, Kecamatan Boyolangu.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pada saat ini dan banyaknya pengurangan aktivitas di rumah, produk dari Sumber Abadi dapat dipesan melalui aplikasi *grabfood*. Dengan dimasukkannya resto ke *grabfood* dan pengiklanan yang baik itu juga menjadi salah satu penunjang ataupun menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari Sumber Abadi ini.

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan

penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah dan membantu peneliti untuk bisa mengamati dan melaksanakan aktivitas di dunia kerja dan di dunia bisnis, serta dapat memahami teori yang diterima di bangku perkuliahan dengan praktik yang dilakukan di lapangan yang nantinya bisa bermanfaat bagi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya

### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM Sumber Abadi Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

### c. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya

## **F. Definisi Istilah**

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini.

Beberapa penegasan tentang istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

1. Strategi adalah suatu cara menyusun berbagai tindakan yang dilakukan para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.<sup>2</sup>
2. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.<sup>3</sup>
3. Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan antara pembeli dan juga kebutuhan penjual terpenuhi melalui suatu pertukaran kepentingan.<sup>4</sup>
4. Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>5</sup>

## **G. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini dilaporkan dan disajikan secara terperinci dalam enam bab dimana setiap babnya dibagi menjadi masing-masing sub bab yang kemudian dari enam bab tersebutlah maka sistematika penulisan skripsi dipaparkan sebagai berikut :

Bagian awal penelitian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian tulisan, motto, halaman persembahan,

---

<sup>2</sup> Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hal. 26

<sup>3</sup> Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang, UB Press, 2011), hal. 2

<sup>4</sup> Winardi, Ilmu dan Seni Menjual, (Bandung: Nova, 1998), hal. 30

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai:

- (a) Latar belakang masalah
- (b) Rumusan masalah
- (c) Tujuan penelitian
- (d) Kegunaan penelitian
- (e) Batasan masalah
- (f) Definisi istilah
- (g) Sistematika penulisan skripsi

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang dapat mendukung dalam penelitian, yaitu:

- (a) Deskripsi teori
- (b) Volume penjualan
- (c) Kajian penelitian terdahulu
- (d) Kerangka berfikir penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan mengenai:

- (a) Pendekatan dan jenis penelitian
- (b) Lokasi penelitian
- (c) Kehadiran Peneliti
- (d) Sumber data

- (e) Subyek penelitian
- (f) Ruang lingkup penelitian
- (g) Metode pengumpulan data
- (h) Teknik Analisis Data
- (i) Pengecekan Keabsahan Temuan
- (j) Tahap-Tahap Penelitian

#### **BAB IV HASIL TEMUAN**

Dalam bab ini yang akan dibahas adalah:

- (a) Paparan data
- (b) Temuan penelitian
- (c) Analisis data

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai jawaban dari masalah yang akan diteliti, penafsiran temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan juga menjelaskan implikasi lain yang ada dari hasil penelitian.

#### **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang :

- (a) Kesimpulan
- (b) Saran