

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat telah menciptakan kondisi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam saat ini. Bisnis memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sedemikian rupa sehingga pelaku bisnis atau produsen dapat memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengetahui bagaimana memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan di sektor produk dan jasa tetap bisa eksis dan berkembang.²

Untuk memenuhi permintaan pasar, banyak ditemui para pengusaha atau pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pengolahan makanan dengan jenis yang beragam. Perkembangan olahan makanan yang sangat beragam memicu munculnya penjual pemasok pangan mulai dari skala kecil maupun besar. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dan variasi olahan makanan, setiap pelaku bisnis berkompetisi dalam menghasilkan produk makanan yang disukai masyarakat yang bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan wajib mempunyai standar kualitas yang berbeda dan tersendiri untuk produk yang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167-168.

dihasilkannya. Semakin banyak perusahaan dengan produk olahan yang serupa membuat setiap perusahaan harus mempunyai cara tersendiri agar menghasilkan produk yang berkualitas baik serta bisa bersaing jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Setiap perusahaan juga harus menentukan siapa saja target pasar yang akan dituju dalam pemasaran produk yang dihasilkannya.

Setiap perusahaan senantiasa menginginkan bisnisnya tetap bertahan dan unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini strategi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran disini dapat berpengaruh terhadap sukses tidaknya suatu perusahaan. Jika pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai sasaran, maka akan mendukung volume penjualan suatu perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasaran kurang baik hal itu bisa berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan yang akan rendah, bahkan tidak bisa bersaing dengan produk makanan lainnya yang ada di pasaran.

Penelitian ini dilakukan tentunya berdasarkan dengan adanya fenomena yang terjadi beberapa tahun belakangan ini yaitu salah satunya adanya pandemi covid-19 yang telah memberikan dampak sangat negatif terhadap semua aspek kehidupan khususnya dalam bidang perekonomian dan industri olahan makanan. Dimana dampak yang terjadi pada industri makanan yaitu menyebabkan pemilik mengalami penurunan penjualan yang parah

karena berkurangnya serta tidak adanya permintaan dari konsumen. selain itu masalah yang terjadi lainnya yaitu saat ini semakin ketatnya persaingan bisnis diantara para pengusaha olahan makanan baik olahan makanan tradisional maupun modern. Dari dampak adanya pandemi covid-19 dan permasalahan lain seperti persaingan bisnis antar pengusaha olahan makanan itu menuntut pemilik usaha harus mempunyai strategi tersendiri dalam memasarkan produknya sehingga usaha yang di dirikan tetap bisa bertahan dan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan penjualan seperti sebelum pandemi covid-19.

Dalam hal ini strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran memegang peranan besar dalam mewujudkan pelaksanaan rencana usaha. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan ingin tetap bisa bertahan serta meningkatkan volume penjualan produk dan jasa yang telah dihasilkannya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Berkaitan dengan hal itu penerapan pemasaran modern memegang peranan penting dalam menunjang bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang terarah dan jelas terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang dan kesempatan di beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran berperan penting bagi keberhasilan suatu usaha serta kegiatan pemasaran perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen namun hal tersebut juga tak terlepas dari penunjang bidang lainnya. Di dalam bidang pemasaran hal tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.³ Strategi bauran pemasaran harus bisa memberi gambaran yang terarah serta jelas mengenai hal yang akan diperbuat oleh perusahaan dalam hal pemasaran produk serta memperkenalkan produk, sehingga perlu adanya landasan standar dan etika dalam bauran pemasaran pada konsumen

Penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat pasti akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Kegiatan pemasaran harus diperhatikan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dari konsumen sendiri. Pelaku bisnis harus memberi suatu informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan untuk meminimalisir terjadinya salah paham sehingga tidak terjadi kegagalan dalam menjual produk.

Volume penjualan artikan sebagai total keseluruhan penjualan produk suatu perusahaan. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan berhasil tidaknya suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Semakin tinggi penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan dari penjualan memiliki kemampuan untuk menjaga

³ *Ibid.*, hal.167

keberlangsungan ataupun stabilitas perusahaan. Oleh sebab itu sebelum perusahaan melakukan pemasaran produknya harus memikirkan dan memperhatikan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang dihasilkan akan laku terjual dan memberi suatu keuntungan perusahaan.

Di era saat ini industri olahan pangan sangat beragam jenisnya, masyarakat kini disuguhkan dengan berbagai pilihan makanan yang beredar di pasaran. Setiap perusahaan olahan pangan tentu memiliki produk unggulan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual makanan berat, camilan, maupun lauk pauk banyak dijumpai di pasaran, mulai dari masakan tradisional hingga makanan kekinian juga banyak dijumpai. Salah satu olahan pangan tradisional yang saat ini masih banyak peminatnya adalah gipang manis. *Home Industry* gipang manis Singo Mas adalah salah satu usaha olahan gipang yang berada di Desa Serut Kabupaten Tulungagung yang merupakan usaha turun temurun yang saat ini masih eksis dan sukses dari dulu hingga sekarang. *Home Industry* gipang manis Singo Mas ini memproduksi produknya di rumah pemiliknya sendiri dimana *Home Industry* ini memiliki tujuan selain untuk lebih menambah keuntungan juga meminimalisir pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar *Home Industry*, yang mana nantinya *Home Industry* ini dapat menunjang di sektor pasar serta mengangkat kembali nama jajanan tradisional yang hampir hilang.

Selain itu *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas ini juga mengalami dampak buruk dari adanya pandemi covid-19 yaitu mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, dengan hal tersebut pemilik berusaha bangkit

dengan melakukan strategi-strategi khusus agar usaha yang dijalankannya tetap bisa bertahan dan perlahan bisa meningkatkan penjualan seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Karena saat ini tidak jarang banyak usaha yang tidak mampu bertahan dalam melakukan persaingan usaha sehingga jumlah penjualan menurun yang berakibat perusahaan merugi dan gulung tikar.

Alasan peneliti memilih *Home Industry* gipang manis Singo Mas sebagai lokasi penelitian karena *Home Industry* ini masih bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana *Home Industry* gipang manis Singo Mas masih bisa bertahan dan memproduksi jajanan tradisional gipang di tengah persaingan dengan olahan jajanan modern serta dampak buruk pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan yang cukup drastis. Namun dengan berbagai permasalahan tersebut *Home Industry* gipang manis Singo Mas hingga saat ini masih bisa bertahan dan berproduksi untuk meningkatkan volume penjualannya. Menyadari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Home Industry* gipang manis Singo Mas ini agar produk yang ditawarkan tetap bisa terjual, dengan bauran pemasaran yaitu dengan strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik fisik). Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan ?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang akan dibahas di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan menambah wawasan serta referensi baru tentang ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis mengenai strategi pemasaran yang tepat diterapkan

dalam sebuah usaha khususnya pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas produk usaha serta digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan keilmuan manajemen khususnya dari aspek strategi pemasaran yang menjadi bagian penting dalam suatu usaha serta sebagai bahan referensi dalam mengetahui keakuratan strategi yang akan di terapkan suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran produknya.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai media pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui manfaat mengenai strategi pemasaran dalam suatu *Home Industry* produk makanan ringan tradisional dalam meningkatkan volume penjualan serta sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa untuk menambah informasi sebagai bahan rujukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan

penelitian dengan tema yang serupa sehingga nantinya akan dapat melakukan penelitian lebih baik lagi.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini maka perlu adanya penegasan istilah agar tidak terjadi kesalahan penafsiran, sehingga lebih mempermudah pembaca dalam mengkaji isi di dalam penelitian ini serta untuk membatasi ruang lingkup peneliti, dalam melakukan penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a) Strategi

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang melibatkan pelaksanaan ide ataupun gagasan, perencanaan serta pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.⁴

b) Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu kegiatan perencanaan, penetapan harga produk, mempromosikan produk, serta mendistribusikan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan, mencapai target dan memperoleh pasar sasaran suatu perusahaan.⁵

c) Strategi Pemasaran

⁴ Alyas, Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 19, No. 2, Juli 2017, hal. 115.

⁵ Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 1

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk memasarkan barang dengan sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga barang yang dihasilkan bisa dijual dan berkualitas baik untuk meminimalkan risiko perusahaan.⁶

d) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diartikan sebagai komponen pemasaran yang berperan dalam kinerja penjualan. Penerapan bauran pemasaran sangat berguna dalam proses perumusan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat faktor yang diterapkan oleh pelaku bisnis yang bertujuan mempengaruhi permintaan dari konsumen.⁷

e) *Home Industry*

Home Industry merupakan suatu perusahaan kecil dengan jenis kegiatan ekonomi yang berpusat di rumah.⁸

f) Penjualan

Penjualan adalah suatu ilmu dan seni yang mempengaruhi individu melalui penjualan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan.⁹

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm 11

⁷ H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), hal. 85-86

⁸ Sarah Fauziah Audina, dan Muhtadi Muhtadi, “Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat,” *Jurnal Agribisnis Terpadu* 12, no. 1 (2019), hal. 49-50

⁹ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makassar:Universitas Negeri Makassar, 2019), hal. 25

g) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu pencapaian penjualan yang dapat dibuktikan secara kuantitatif dalam bentuk fisik, volume ataupun unit suatu produk.¹⁰

2. Definisi Operasional

Penegasan istilah secara operasional judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas Kabupaten Tulungagung” yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang telah diterapkan dan dilakukan *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas dalam meningkatkan volume penjualan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran serta untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh *Home Industry* gipang manis Singo Mas dalam hal pemasaran produknya dan solusi yang dilakukan atas kendala dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan, sebagai berikut:

1. **Bagian awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

2. **Bagian utama**, terdiri dari 6 bab dan masing-masing bab memiliki penjelasan masing-masing yang saling berhubungan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Pada bab ini menjelaskan uraian mengenai tinjauan pustaka dari buku ataupun sumber lain yang berisi teori dari para ahli serta teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berawal dari data lapangan dan sumber-sumber teori sebagai penjelasan dan memiliki hasil akhir atas temuan teori baru yang dihasilkan peneliti setelah proses analisis serta menyimpulkan hasil penelitian.

Bab III Metode Penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, meliputi: paparan data, yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi atau pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan hasil wawancara (apa yang

dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya seperti dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Serta temuan penelitian, yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, menjelaskan keterkaitan antara hasil temuan penelitian atau teori yang di temukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta penjelasan dari temuan teori dari lapangan yang mencakup strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas, kemudian juga mengenai kendala yang terjadi ketika pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas, serta solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala yang terjadi ketika pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Gipang Manis Singo Mas

Bab VI Penutup, meliputi: kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan pokok harus mencerminkan makna dari temuan sesuai dengan rumusan masalah yang diperoleh dari hasil pembahasan. Saran, yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian yang telah dilakukan.

- 3. Bagian akhir,** terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran pendukung, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.