

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memulai sebuah usaha memang tidak mudah, apalagi bagi masyarakat yang belum pernah menjalankan usaha sama sekali. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit untuk menjalankan sebuah usaha. Kebutuhan modal disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Usaha yang berskala kecil, membutuhkan modal yang lebih sedikit dibandingkan usaha yang berskala besar. Masyarakat juga bisa memanfaatkan lembaga keuangan untuk membantu masalah permodalan usaha.

Setiap perusahaan memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran.²

Selain memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, perkembangan usaha juga memberikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contohnya, usaha yang mengalami perkembangan akan membutuhkan tenaga kerja dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Seiring dengan banyaknya usaha

² Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hal. 40

yang berkembang, maka kebutuhan tenaga kerja akan semakin meningkat. Tingkat pengangguran di masyarakat dapat menurun dengan adanya penyerapan tenaga kerja tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Agar usaha yang dijalankan bisa berkembang, dibutuhkan strategi yang tepat termasuk strategi promosinya. Strategi promosi yang baik akan mendorong perkembangan usaha untuk lebih maju. Strategi promosi ialah awal dari presentasi produk atau peluncuran produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan peningkatan pendapatan yang dicapai oleh pemilik bisnis. Dalam berbisnis tentunya pemilik perlu mengembangkan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka.³

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan seseorang atau sebuah usaha ke manusia yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.⁴ Hal ini juga berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen yang nantinya akan membeli produk yang sudah ditawarkan. Promosi merupakan salah satu upaya penjualan yang umum dilakukan oleh produsen untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk.

Di era sekarang, promosi sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan serta pendapatan perusahaan yang akan menjadikan usaha semakin berkembang. Strategi pemasaran yang umum

³ Basu Swastha dan Irawan, *Pengertian Promosi*, (Jakarta: PT . INDEKS, 1993), hal. 50

⁴ Nur Eli Brahim, *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), hal. 65

digunakan adalah periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi.⁵

Perusahaan tidak dapat melihat hasil promosi secara langsung, tetapi akan membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil dari penjualan. Semakin tinggi biaya untuk menjalankan promosi suatu bisnis, semakin besar kemungkinan jumlah konsumen akan meningkat dan pada akhirnya penjualan akan meningkat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha membutuhkan strategi yang tepat dan terencana supaya dapat mempertahankan diri. Dalam hal ini, iklan akan ditambahkan ke dalam bauran pemasaran. Pada Umumnya pelaku usaha dalam proses pemasarannya menggunakan strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).⁶

Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran produk dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Akan tetapi, dari keempat faktor tersebut promosi di rasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

⁵ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 72

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Pengertian Promosi*, (Jakarta: PT . INDEKS, 1993), hal. 55

Perkembangan di dunia usaha kuliner semakin hari semakin banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai menu makanan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha kuliner adalah salah satu usaha yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner dengan penawaran menu andalan masing-masing.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di kota Tulungagung yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian para konsumen.

UMKM Yunnita Chips merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) yang ada di kota Tulungagung. Usaha yang sudah beroperasi sejak 20 Juni 2012 ini, pada awalnya hanyalah sebuah usaha rumahan kecil yang memproduksi kerupuk raden yang di jual di toko-toko terdekat.⁷ Namun, seiring berjalannya waktu, kini UMKM Yunnita Chips tidak lagi hanya memproduksi dan menjual kerupuk raden saja, akan tetapi, UMKM Yunnita Chips ini sudah memiliki lebih dari 5 jenis varian produk yang menjadi lini produk perusahaan ini.

Dari banyaknya usaha camilan yang berdiri, Yunnita Chips merupakan salah satu usaha yang sedang bersaing di tengah

⁷ Wawancara dengan Bapak Mukhtar (Selaku pemilik UMKM Yunnita Chips) pada tanggal 22 Juni 2022

perkembangan usaha camilan lainnya. Untuk meningkatkan perkembangan usaha dan meluaskan pemasaran produknya, maka strategi promosi sangat penting diterapkan. Strategi promosi digunakan untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen.

Dengan adanya perumusan strategi yang digunakan untuk promosi guna memperkenalkan produknya diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui keberadaan Yunnita Chips sebagai salah satu produser dalam bidang camilan. Selain itu, strategi promosi penjualan yang akan diterapkan diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.⁸ Semakin banyak peningkatan penjualan, maka usaha tersebut akan semakin berkembang.

Tabel 1.1
Penjualan Produk UMKM Yunnita Chips
Bulan Februari-Mei 2022

Produk	Februari	Maret	April	Mei
Keripik Pare	322kg	325kg	369kg	412kg
Stik Bawang	317kg	322kg	383kg	409kg
Keripik Singkong	303kg	314kg	362kg	395kg
Balung Kethek	293kg	304kg	352kg	376kg

Sumber: UMKM Yunnita Chips

Dari tabel 1.1 mengenai data penjualan produk di atas dapat

⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Pengertian Promosi*, (Jakarta: PT . INDEKS, 1993), hal. 53

diuraikan bahwa penjualan keripik pare pada bulan Februari 2022 mencapai 322kg, bulan Maret 2022 mencapai 325kg, bulan April 2022 mencapai 369kg, dan bulan Mei 2022 mencapai 412kg. Sedangkan penjualan stik bawang pada bulan Februari mencapai 317kg, bulan Maret mencapai 322kg, bulan April mencapai 383kg, dan bulan Mei mencapai 409kg. Penjualan keripik singkong pada bulan Februari mencapai 303kg, bulan Maret mencapai 314kg, bulan April mencapai 362kg, dan bulan Mei mencapai 395kg. Sedangkan penjualan balung kethek pada bulan Februari mencapai 293kg, bulan Maret mencapai 304kg, bulan April mencapai 352kg, dan bulan Mei mencapai 376kg.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk camilan oleh UMKM Yunnita Chip mengalami kenaikan setiap bulannya. Apalagi ketika menjelang perayaan hari raya Idul Fitri (Bulan Maret-Mei), terdapat peningkatan yang cukup drastis dibandingkan dengan hari biasa.

Berbeda dengan pengusaha camilan pada umumnya, UMKM Yunnita Chips memiliki keunikan tersendiri. UMKM Yunnita Chips memiliki produk yaitu berbagai macam jenis keripik. Produk unggulannya adalah keripik pare.⁹ Seperti yang kita ketahui, sayur pare terkenal dengan rasanya yang pahit. Akan tetapi, produk keripik pare yang diproduksi oleh UMKM Yunnita Chips ini tidak pahit sama sekali. Selain itu keripik pare ini juga tersedia berbagai macam variasi rasa,

⁹ Wawancara dengan Bapak Mukhtar (Selaku pemilik UMKM Yunnita Chips) pada tanggal 22 Juni 2022

yaitu *barbeque*, balado, dan pedas. Untuk varian rasa pedas sendiri menyediakan tingkat kepedasan dari level 1 sampai dengan level 5.¹⁰ Hal ini juga berlaku untuk produk keripik singkong. Selain itu, UMKM Yunnita Chips ini menggunakan strategi promosi yang beragam dan sangat modern mengikuti perkembangan zaman.

Alasan peneliti memilih UMKM Yunnita Chips sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut melakukan promosi pada setiap produk-produknya dengan strategi yang diterapkannya. Strategi promosi yang dilakukan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana strategi promosi produk khususnya teori *promosi mix* dalam mengembangkan usaha.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian: **STRATEGI PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA PRODUK CAMILAN (Studi Kasus UMKM Yunnita Chips Desa Sumberejo Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti menentukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi UMKM Yunnita Chips dalam mengembangkan usaha?

¹⁰ *Ibid*

2. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Yunnita Chips dalam melakukan promosi?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan UMKM Yunnita Chips untuk menghadapi kendala tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi promosi pada UMKM Yunnita Chips.
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi UMKM Yunnita Chips dalam melakukan promosi.
3. Mendeskripsikan solusi yang dilakukan UMKM Yunnit Chips untuk menghadapi kendala dalam melakukan promosi.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian ini membahas tentang “Strategi Promosi dalam Mengembangkan Usaha Produk Camilan pada UMKM Yunnita Chips Desa Sumberejo Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana strategi promosi yang dilakukan pemilik UMKM dalam mengembangkan usahanya.
2. Batasan Masalah pada penelitian ini digunakan supaya penelitian lebih terfokus. Untuk itu peneliti akan memfokuskan penelitiannya dengan membatasi variabel. Hal ini bertujuan untuk memudahkan

peneliti dalam mencari informasi yang berkaitan dengan industri tersebut, sehingga peneliti ingin meneliti secara terfokus yaitu tentang bagaimana strategi promosi UMKM Yunnita Chips, apa saja kendala yang dihadapi UMKM Yunnita Chips dalam melakukan promosi, dan bagaimana solusi yang dilakukan oleh UMKM Yunnita Chips untuk menghadapi kendala dalam melakukan promosi.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Manfaat ini diharapkan dapat diperoleh dalam pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari pelaksanaan penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran atau memperluas konsep serta teori terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan usaha melalui pengelolaan desain dan promosi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan sumbangsih di bidang ekonomi secara makro.

2. Manfaat Praktis

Secara opraktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangsih

pada UMKM Yunnita Chips dalam upaya mengembangkan usahanya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan UMKM Yunnita Chips mampu meningkatkan perkembangan usahanya lebih baik lagi.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan juga berkontribusi dalam memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini, beberapa kata kunci perlu ditekankan yang makna dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada

calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.¹¹ Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Perkembangan Usaha

Perkembangan adalah wujud kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang semakin meningkat, kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usaha.¹²

c. Produk Camilan

Camilan merupakan makanan dalam porsi kecil yang dikonsumsi antara dua kali makan. Camilan adalah jenis makanan yang disajikan diluar waktu makan utama. Camilan dapat membantu memenuhi kebutuhan kalori, selain yang diperoleh dari

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 135

¹² Zulki Zulkifli, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021), hal. 90.\

makanan utama. Dalam hal kandungan kalori, porsi snack harus lebih rendah daripada makanan utama.¹³

d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah suatu bentuk usaha yang dijalankan oleh perorangan dengan standar kecil atau mikroskopis. UMKM merupakan usaha yang diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas, menciptakan keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional.

UMKM juga merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang perlu mendapat perhatian, kesempatan, dan dukungan serta perlindungan yang sebesar-besarnya, tanpa mengabaikan peran perusahaan besar dan BUMN.¹⁴

2. Definisi Operasional

Dengan adanya penegasan konseptual tersebut maka diambil pengertian yang dimaksud dengan Strategi Promosi Dalam Mengembangkan Usaha Produk Camilan UMKM Yunnita Chips adalah strategi atau cara yang dilakukan UMKM Yunnita Chips untuk mempromosikan produknya agar leboh dikenal oleh masyarakat luas.

¹³ Ai Nurhayati, dkk., *Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga*, Jurnal Penelitian Pendidikan Vol. 13 No. 1 Tahun 2012

¹⁴ Hadion Wijoyo, dkk, *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi*, Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021, hal. 4

Strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga bisa membatu perkembangan usaha.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari 5 BAB yaitu:

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan keterbatasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab II memuat mengenai tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validasi hasil, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang sama dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi tentang hubungan antara pola, kategori, dan dimensi, lokasi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori dari temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan temuan teoritis dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran yang berisi dari pedoman wawancara, dokumentasi, surat izin penelitian, kendali bimbingan skripsi, surat pernyataan keabsahan tulisan, dan daftar riwayat hidup.