

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dianugerahi oleh kekayaan alam yang berlimpah, terutama di sektor pertanian. Salah satu hasil produksi dari sektor pertanian tersebut ialah komoditas beras. Komoditas beras adalah komoditas yang penting bagi masyarakat Indonesia karena perannya sebagai bahan pangan utama dalam memenuhi asupan karbohidrat sehingga mengkonsumsi nasi dari beras putih telah menjadi kebiasaan sehari-hari rakyat Indonesia. Sebagai barang konsumsi, produksi beras sangat dipengaruhi oleh banyak atau tidaknya masyarakat yang akan mengkonsumsi beras tersebut. Semakin banyak orang yang mengkonsumsi beras maka semakin tinggi pula tingkat produksi beras.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, terjadi peningkatan produksi padi pada Mei-Agustus 2020 dan September-Desember 2020 yakni masing-masing sebesar 1,14 juta ton GKG atau 6,04% dan 2,68 juta ton GKG atau 22,54% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Jika dikonversikan menjadi beras untuk konsumsi pangan penduduk, maka produksi beras pada tahun 2020 sebesar 31,33 juta ton dan mengalami kenaikan sebanyak 21,46 ribu ton atau 0,07% dibandingkan pada tahun 2019 yang sebesar 31,31 juta ton. Dilihat dari kondisi tersebut, dapat digambarkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap produk beras dalam memenuhi kebutuhannya

sehingga menyebabkan permintaan terhadap beras cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan trend yang terus meningkat dan beragam. Bidang bisnis yang awalnya tidak terpikirkan bahkan belum tercipta sama sekali di lingkungan masyarakat dapat berkembang menjadi bidang bisnis yang sangat menjanjikan di kemudian hari. Hal tersebut didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.¹ Pernyataan tersebut sejalan dengan meningkatnya permintaan beras di pasar sehingga dapat membuka peluang serta mengembangkan usaha produksi penggilingan beras yang berkegiatan dalam memproduksi padi menjadi beras kemasan.

Dalam mendirikan dan mengembangkan suatu usaha, sebuah perusahaan akan memiliki tujuan-tujuan yang hendak dicapai seperti meningkatkan penjualan dan memperoleh laba penjualan sebanyak mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu usaha akan melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan proses produksi, memberi harga, mempromosikan lalu menyalurkan barang, jasa atau ide dalam rangka menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi permintaan konsumen.² Namun persaingan dalam

¹ Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*, (Kuningan:UNIKU Press, 2015), hlm. 2

² Lyandra Aisyah Margie, et. all., *Pengantar Bisnis*, (Tangerang Selatan:UNPAM Press, 2020) Hlm. 130

kegiatan pemasaran saat ini berjalan dengan semakin ketat sehingga dibutuhkan suatu strategi yang dapat merebut peluang pasar dan berfungsi dalam mengatasi berbagai ancaman internal maupun eksternal. Strategi tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus mengambil tindakan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Melalui berbagai tindakan yang telah diambil secara terukur, diharapkan suatu perusahaan dapat unggul dibandingkan kompetitor dalam merebut peluang pasar.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan dalam merebut peluang pasar yaitu menyusun strategi pemasaran terhadap produknya. Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran secara efektif.³ Chandra menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan suatu perusahaan mengenai dampak dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran.⁴ Dalam kegiatan pemasaran, strategi ini memiliki peranan yang penting bagi keberhasilan suatu usaha dalam merealisasikan rencana perusahaan. Salah satu rencana yang akan direalisasikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu bagaimana mempromosikan produk yang telah dihasilkan melalui kegiatan pemasaran agar bisa diterima pasar dan produk dapat menguasai pangsa pasar sehingga diharapkan tujuan terhadap peningkatan volume penjualan terhadap produk dapat tercapai.

³ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas:Sasanti Institute, 2020), hlm. 67

⁴ Dimas Hendika Wibowo, et.all., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, (Malang:Jurnal Administrasi Bisnis, 2015) vol. 29 no. 1, hlm. 61

Strategi pemasaran yang telah disusun oleh pihak perusahaan dapat dijadikan dasar dalam kegiatan pemasaran yang lebih mengarah ke lingkungan pasar yang selalu berubah sehingga produk dapat bertahan di pasar. Penerapan strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan terbaik. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan menerapkan strategi yang efektif sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menerapkan metode pemasaran yang efektif pula.

Dalam strategi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan di pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran mencakup empat variabel yang dikenal dengan "4P" yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Yang pertama produk (*product*) merupakan suatu barang hasil dari produksi yang akan dijual kepada konsumen dan memiliki label yang ditawarkan dalam produk tersebut. Yang kedua harga (*price*) merupakan sejumlah nilai (uang) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Yang ketiga tempat (*place*) merupakan lokasi yang digunakan usaha dalam memasarkan produk. Yang keempat promosi (*promotion*)

⁵ Arum Wahyuni Purboastuti, *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, (Banten: Jurnal Sains Manajemen, 2021) vol. 7 no. 1, hlm. 3

merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan kelebihan produk.

Di kabupaten Trenggalek terdapat beberapa usaha penggilingan beras salah satunya yaitu usaha penggilingan beras UD. Sontani Berkah. Usaha ini terletak di Kecamatan Kampak tepatnya di wilayah desa Karangrejo dan didirikan pada tahun 2019. Pendirian UD. Sontani Berkah didasari atas adanya peluang pasar yang dilihat oleh pemilik untuk memproduksi beras kemasan seiring dengan meningkatnya permintaan beras di pasar. Saat ini UD. Sontani Berkah telah melakukan produksi penggilingan beras kemasan dengan berbagai jenis merek. Dalam sehari produksi yang dihasilkan oleh UD. Sontani Berkah bisa mencapai 4 ton dan hasil kegiatan produksi beras tersebut dipasarkan di sekitar wilayah Trenggalek dan sekitarnya. Dalam menjalankan usahanya, UD. Sontani Berkah kerap mengalami permasalahan dalam menghadapi volume penjualan yang disebabkan oleh kondisi pasar yang bersifat dinamis, kualitas beras yang dihasilkan kurang baik, persaingan yang ketat antar usaha yang sejenis, serta strategi pemasaran yang kurang tepat.

Agar UD. Sontani Berkah dapat menghadapi kondisi-kondisi yang dapat menurunkan volume penjualannya maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat karena salah satu dari indikator yang menandai keberhasilan dari suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari pencapaian penjualan perusahaan tersebut dalam beberapa periode. Strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dari suatu

produk sehingga UD. Sontani Berkah harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu perencanaan strategi pemasaran yang efektif dapat membuat produk beras yang dihasilkan oleh UD. Sontani Berkah tetap bertahan di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras (Studi Pada Usaha Penggilingan Beras UD. Sontani Berkah Trenggalek)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh tempat usaha penggilingan beras UD. Sontani Berkah untuk meningkatkan volume penjualan produk beras?
2. Bagaimana kendala serta solusi yang dilakukan oleh usaha penggilingan beras UD. Sontani berkah dalam proses pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha penggilingan beras UD. Sontani Berkah dalam meningkatkan volume penjualan produk beras.
2. Untuk mengetahui kendala serta solusi dalam proses pemasaran beras pada usaha penggilingan beras UD. Sontani berkah.

D. Batasan Masalah

Untuk mengantisipasi pemaparan yang luas dan menyimpang dari penelitian ini maka ditentukan batasan-batasan seperti berikut:

1. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha UD. Sontani Berkah dalam meningkatkan volume penjualan produk beras.
2. Penelitian berfokus pada kendala serta solusi dalam proses pemasaran beras pada usaha penggilingan beras UD. Sontani berkah.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah informasi dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk. Dengan demikian penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan serta bahan evaluasi bagi pihak usaha dalam menghadapi permasalahan sehingga perusahaan mendapat informasi untuk memperbaiki dan

mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produknya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi seluruh pihak di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk serta untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian yang lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁶

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:Universitas Brawijaya Press, 2011) hlm. 1

b. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada bidang pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dinamis.⁷

c. Penjualan

Marwan mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan yang terpadu dalam mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarahkan suatu usaha kepada pemenuhan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada pada judul skripsi. Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras Pada Usaha Penggilingan Beras UD. Sontani Berkah” yang membahas tentang

⁷ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Gending UD. Berkah Jaya*, (Madura:Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019), vol. 6 no. 2, hlm. 51

⁸ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, (Semarang:Jurnal Kompetensi Teknik, 2011), vol. 2 no. 2, hlm. 147

strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Sontani Berkah dalam meningkatkan volume penjualan pada produknya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman dalam penulisan skripsi, maka penulis menyusun dan menjelaskan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang akan menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan penegasan istilah

Bab II berisi tentang kajian pustaka yang akan menjelaskan teori-teori tentang variabel yang terkait dengan penelitian, kajian dari penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual berpikir.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang akan menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang akan menjelaskan paparan data dan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UD. Sontani Berkah dalam meningkatkan volume penjualan produk beras.

Bab V berisi tentang pembahasan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk beras pada usaha penggilingan beras UD. Sontani Berkah.

Bab VI berisi tentang penutupan yang akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan data temuan dari penelitian.