

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A . Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan perekonomian masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan penduduk yang semakin tinggi . Di lain sisi, pertumbuhan sistem otonomi daerah secara keseluruhan diserahkan pada tiap-tiap daerah. Hal itu membuat tiap daerah saling berlomba untuk mengembangkan wilayahnya dengan meningkatkan seluruh potensi wilayah yang ada. Salah satu yang digerakkan pada tiap daerah adalah dengan memaksimalkan pendapatan masyarakat, melalui dukungan kemajuan usaha mikro kecil menengah. Umumnya, usaha kecil menengah memiliki peranan yang penting dalam peningkatan mutu ekonomi masyarakat . peran ini dapat dilihat melalui kesempatan usaha yang diberikan melalui lapangan kerja. Selain memberikan manfaat pada sekitarnya, dalam mendirikan sebuah usaha harus memperhatikan peluang dan ancaman yang terjadi di tengah persaingan ketat usaha lain.

Untuk memenangkan sebuah persaingan ketat, setiap pengusaha membutuhkan sebuah strategi yang baik. Terutama pada bidang pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan sesuatu komponen yang penting dalam keberlangsungan usaha. Dengan menerapkan strategi yang baik perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang maupun

jasa.<sup>1</sup> Oleh karena itu, pengusaha harus menetapkan pola pemasaran yang tepat pada usahanya agar mencapai sebuah tujuan yang diinginkan supaya produk yang dikelola dapat berkembang secara berkelanjutan. Sebuah langkah dalam mengembangkan bisnis, dan hal utama yang harus dilakukan ketika berbisnis agar terus berkembang baik serta dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya.

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang terpadu dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai barang dan jasa, dalam kaitannya dengan pemenuhan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dari kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep dari pemasaran. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni, maka dari itu ahli pemasaran lebih bergantung pada keahlian, keterampilan daripada berorientasi pada ilmu. Pandangan ahli terhadap ilmu yaitu menciptakan sebuah karya melalui produk, penetapan harga, waktu, tempat serta pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan tidak luput dari sistem dan strategi pemasaran yang digunakan. Perusahaan akan selalu mengupgrade pemasarannya untuk mempertahankan bisnisnya, salah satu yang digunakan perusahaan dalam menguatkan bisnisnya dengan melakukan bauran pemasaran atau *marketing mix*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hafid Usman, Kuwat Riyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, hal. 1-14

<sup>2</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan Penjualan”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2).hal.143-149, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2011)

Menurut Buchari Alma berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dan mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran ini dijadikan alat pemasaran yang baik dimana perusahaan mampu dalam mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>3</sup> Ada beberapa variabel dalam bauran pemasaran, antara lain harga, produk, promosi, dan lokasi pendistribusian. Produk adalah manfaat atau nilai yang ditawarkan pebisnis kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan kegunaan untuk mengatasi tantangan konsumen. Dengan kata lain produk harus mampu dalam memecahkan masalah konsumen. Produk harus mampu menarik pelanggan dengan cara memberikan kemasan yang se-unik dan se-menarik mungkin. Hal ini dilakukan supaya konsumen selalu menyukai produk dan menjadi loyal.

Selain produk, harga merupakan variabel terpenting dan sangat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan suatu perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pebisnis harus bijak dalam menentukan harga. Lokasi adalah salah satu bauran pemasaran terpenting juga karena lokasi ini dijadikan perusahaan untuk melakukan kegiatan, mengelola, dan mendistribusikan barang atau jasa layanannya. Perusahaan juga harus menentukan lokasi yang strategis, dapat dijangkau dan ramah untuk mempermudah konsumen dalam menjangkaukannya. Sedangkan promosi ini digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, mengajak

---

<sup>3</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Media SAINS Indonesia, hal.9-10

konsumen untuk membeli produk. Umumnya, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan sejumlah keuntungan dan mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan tersebut akan tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai yang direncanakan.<sup>4</sup>

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan solusi dalam mengatasi permasalahan perekonomian dan masalah pengangguran. Keberadaan UMKM ini memiliki prospek yang cukup bagus karena berperan dalam meminimalisir angka pengangguran yang ada di daerah tersebut. UMKM ini dapat dijadikan saluran dalam penyerapan tenaga kerja selain itu, UMKM ikut berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.<sup>5</sup> UMKM ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dan diandalkan sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakat karena sudah terbukti dapat menyerap tenaga kerja hingga ke pelosok-pelosok daerah dan dianggap mampu menambah pertumbuhan perekonomian nasional. Faktor-faktor penentu yang menjadi patokan keberhasilan suatu usaha UMKM meliputi faktor sumber daya manusia, permodalan, peralatan dan mesin, tata pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku.

Kunci keberhasilan dan kesuksesan sebuah usaha adalah harus dilakukan melalui strategi penerapan analisis pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, and place*), sehingga dalam

---

<sup>4</sup> Fandry Nurcahyo, Aniek Wahyuati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald's Delta Plaza Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (4), hal. 1-17, (Surabaya : STIESIA, 2016)

<sup>5</sup> Lathifah Hanim, M.S Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan Bentuk-bentuk Usaha*, Semarang : UNISSULA PRESS, 2018, hal. 1-3

menetapkan sebuah strategi perusahaan membutuhkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan dianalisis perusahaan tersebut, sehingga dengan adanya analisis pemasaran melalui 4P (*product, price, promotion, and place*) akan menghasilkan keputusan yang baik bagi keberlangsungan sebuah usaha. Adanya *marketing mix* 4P ini memiliki tujuan untuk membantu pengusaha memahami produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, membantu merencanakan penawaran produk yang baik, membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman selama menjalankan usaha, selain itu juga menjadikan perusahaan proaktif dalam menghadapi resiko yang mungkin akan terjadi dalam usahanya.

Usaha bisnis berperan menjadikan seseorang yang menjadi pelaku ekonomi yang mana salah satunya menjadi distributor gula merah tebu. Distributor dapat diartikan sebagai agen yang melakukan pengiriman produk pada *supplier*. Distribusi menjadi peran penting dalam proses berbisnis sebagai saluran yang dapat meningkatkan komoditasi perluasan jangkauan penyaluran produk.<sup>6</sup> Pada distributor usaha gula merah tebu ini adalah suatu usaha yang menyediakan produk berupa gula merah batok dan garuk yang membeli dengan skala sebagai pengepul, di sekitar daerah tersebut yang memproduksi gula merah juga menjual hasil produksinya kepada pengepul gula merah tersebut. Selanjutnya, distributor tersebut menjual kembali hasil pembeliannya dengan skala yang lebih besar lagi. Ketersediaan produk

---

<sup>6</sup> Leyland Pitt, Pierre Berthon, and Jean-Paul Berthon, "Changing Channels: The Impact of The Internet on Distribution Strategy", *Business Horizon*, hal. 19-27

menjadi salah satu kunci utama yang menjamin kelancaran usaha gula merah tersebut. Kekurangan barang akan menjadi penghambat dalam proses usaha yang berakibat pengusaha akan kehabisan stock sehingga akan terjadi kemacetan laju usaha, dalam hal ini pengusaha harus bisa menyediakan barang yang cukup agar usaha terus berjalan sesuai dengan harapan visi dan misi.

Salah satu usaha yang menggunakan analisis *marketing mix* 4P adalah pada CV. Sumber Sari. Hasil dari pembelian barang dari produksi gula merah dapat dijadikan nilai tambah pendapatan. Usaha tersebut berada di Dusun Waringin, Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini berdiri selama 20 tahun periode 2002 dan saat ini perusahaan ini sudah berada di kategori usaha bisnis yang besar. Selain itu, CV. Sumber sari manis termasuk produsen sekaligus distributor yang berskala besar di wilayah sekitar umumnya. Sampai saat ini CV.Sumber Sari telah memiliki gudang dengan kapasitas penampungan Gula Merah Tebu sebanyak 8000 ton. Sumber produk atau barang yang diperoleh CV. Sumber Sari ini berasal dari wilayah Jawa Timur. Untuk supply gula merah tebu sudah menjangkau ke pabrik Sedap, Bango, dan ABC. Dalam usahanya, CV. Sumber sari manis ini mulanya menggunakan tenaga manusia akan tetapi dengan berkembangnya teknologi sudah berganti dengan tenaga mesin yang modern sehingga efektif dalam proses memproduksi gula merah tebu. Selain itu terdapat hasil penjualan dari CV. Sumber Sari yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Hasil Penjualan CV. Sumber Sari Manis**  
**Pada Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Per Kg dalam 1 kali pengiriman gula merah tebu</b>	<b>Frekuensi Pengiriman</b>	<b>Harga Per Kg</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>
Januari	15.000	8 Kali	10.000	Rp. 3.450.000.000
Februari	20.000	4 Kali	10.000	Rp. 800.000.000
Maret	20.000	2 Kali	8.900	Rp. 356.000.000
April	8.000	6 Kali	8.900	Rp. 427.200.000
Mei	15.000	10 Kali	8.900	Rp. 1.335.000.000
Juni	22.000	13 Kali	8.900	Rp. 2.545.400.000
Juli	16.000	13 Kali	8.900	Rp. 1.851.200.000
Agustus	16.000	31 Kali	8.900	Rp. 4.414.400.000
September	16.000	33 Kali	9.500	Rp. 4.699.200.000
Oktober	16.000	36 Kali	9.500	Rp. 5.126.400.000
November	16.000	6 Kali	9.500	Rp. 1.708.000.000
Desember	20.000	6 Kali	10.000	Rp. 1.200.000.000

Sumber data : Wawancara pada pemilik CV. Sumber Sari Manis 2022

Gula merah tebu ini sebagai produk olahan sari tebu yang memiliki nilai ekonomis cukup besar dan memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan permintaan masyarakat akan gula semakin meningkat. Meningkatnya konsumsi masyarakat akan gula disertai dengan meningkatnya produksi gula. Mengenai hal itu industri gula merah tebu ini memberikan potensi manfaat bagi pembangunan perekonomian di pedesaan. Pengembangan agroindustri gula merah tebu akan mendorong

kegiatan ekonomi dari hulu ke hilir, yaitu sebagai sarana untuk mengembangkan tingkat pemasaran produksi penjualan gula merah tebu.<sup>7</sup>

Keberadaan agroindustri gula merah tebu tetap eksis karena didukung oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi produksi. Penggunaan faktor produksi yang tepat dapat menghasilkan output terbaik, yang memungkinkan industri gula merah tebu berfungsi secara efisien. Faktor-faktor produksi tersebut meliputi bahan baku, jumlah buruh/ pekerja pabrik, kapasitas pabrik, musim, dan permodalan kerja. Bahan utama industri gula merah ini adalah tebu. Ketersediaan bahan baku dan jumlah tebu yang diproduksi akan mempengaruhi total produksi tebu merah. Selain bahan baku, jumlah tenaga kerja/ buruh pabrik dalam mengoperasikan pabrik tebu yang menentukan berapa banyak sari tebu yang akhirnya diproses menjadi gula merah.<sup>8</sup> Maka ,tidak dipungkiri hasil dari produsen gula merah tebu yang dihasilkan masyarakat di Kecamatan Sumbergempol ini dapat dijadikan nilai tambah pendapatan masyarakat sehingga mampu meningkatkan mutu ekonomi masyarakat setempat. Terdapat beberapa usaha yang serupa dengan CV. Sumber Sari di Kecamatan Sumbergempol, banyaknya usaha gula merah tebu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

<sup>7</sup> Ahmad Rifai, I Made Sudarma, dan Widhianthini. “Strategi Pengembangan Usaha Industri Gula Merah Tebu di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur”, *Journal Agribisnis dan Agrowisata*, 8 (3) 330-340. ( Bali : Universitas Udayan, 2019 )

<sup>8</sup> Yani Subaktilah, Nita Kuswardani, & Sih Yuwanti, “Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu”, *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115,. ( Jember : Universitas Jember, 2018)



**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pelaku Industri Gula Merah**  
**di Kecamatan Sumbergempol**

No	Nama Desa	Jumlah Unit Usaha
1	Sambijajar	1
2	Mirigambar	1
3	Sambirobyong	1
4	Bendilwungu	1

*Sumber : Disperindag Kabupaten Tulungagung*

Dapat dilihat dari data jumlah pelaku industri gula merah tebu di Kecamatan Sumbergempol terdapat empat desa yang mengelola industri gula merah tebu, empat desa tersebut yakni sambijajar, mirigambar, sambirobyong, dan bendilwungu. Melalui data disperindag Kabupaten Tulungagung yang diperoleh masing-masing desa memiliki satu unit usaha gula merah tebu. Namun pada kenyataannya pada saat melakukan survey yang dilakukan di salah satu dari empat desa tersebut, lebih tepatnya di Desa Sambijajar hasil survey sementara memberikan informasi bahwa ada sekitar 40 pengelola usaha gula merah tersebut.

Usaha sebagai basis ekonomi masyarakat di Kabupaten Tulungagung, salah satunya industri gula merah tebu pada CV. Sumber sari manis. Pada perusahaan tersebut masih belum konsisten sehingga penjualan gula merah tebu selalu mengalami naik turun pendapatan dikarenakan perbedaan musim dimana bahan produksi akan menurun setiap musim penghujan tiba

sehingga proses produksi gula merah tebu terhambat dan tidak ada barang yang akan didistribusikan oleh pengepul. CV. Sumber sari manis yang beralokasikan di Dusun Waringin Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol menghasilkan sejumlah produksi usaha gula merah tebu yang dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Volume Produksi Gula Merah Tebu CV. Sumber Sari Manis**  
**di Tulungagung**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Produksi Gula Merah Tebu</b>
2017	960.000 Kg
2018	1.080.000 Kg
2019	990.000 Kg
2020	1.005.000 Kg
2021	1.045.000 Kg

Sumber data : Wawancara pada pemilik CV. Sumber Sari Manis 2022

Dapat dilihat pada tabel 3.1 volume produksi yang dihasilkan oleh CV. Sumber sari manis pada tahun 2017 sebanyak 960.000 Kg , sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan produksi yang menghasilkan 1.080.000 Kg. Di tahun 2019 produksi gula merah tebu CV. Sumber sari manis mengalami penurunan sebesar 90.000 Kg sehingga total produksi yang dihasilkan sebanyak 990.000 Kg. Di tahun 2020 volume penjualan mengalami peningkatan walaupun tidak sebanyak seperti tahun 2018, perolehan produksi yang dihasilkan sebanyak 1.005.000 Kg. Pada tahun

2021 tingkat produksi gula merah tebu mengalami peningkatan lagi sebanyak 1.045.000 Kg.

Dengan ketidakstabilan volume produksi gula merah tebu di CV. Sumber Sari Manis. Maka dari itu peneliti memilih CV. Sumber Sari Manis sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, value penjualan pada usaha tersebut masih belum dikatakan stabil bahkan seseringkali mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang terjadi. Dengan masih adanya permasalahan-permasalahan yang belum terjawab mengenai faktor dan penyebab naik turunnya omset penjualan tersebut peneliti ingin mengetahui faktor yang menyebabkan menurunnya nilai penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, diketahui penerapan strategi belum optimal meningkatkan volume penjualan karena beberapa faktor penghambat. Maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Pemasaran Industri Gula Merah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Di Cv.Sumber Sari Manis Kecamatan Sumbergempol )”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menyebutkan beberapa identifikasi rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha gula merah di CV. Sumber Sari Manis ?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran gula merah tebu pada CV.Sumber Sari?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran pada gula merah tebu pada CV.Sumber Sari Manis ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui , menemukan, mencari solusi atas suatu permasalahan yang terjadi. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi terkait analisis bauran pemasaran gula merah tebu pada produksi UMKM di Kecamatan Sumbergempol. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha gula merah tebu di CV. Sumber Sari Manis
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran gula merah tebu pada CV. Sumber Sari Manis.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran pada gula merah tebu di CV. Sumber Sari Manis.

### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

#### 1. Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka peneliti memfokuskan pada kajian :

- a. Tata pengelolaan dalam pemasaran usaha Gula merah dalam pengembangan tingkat penjualan produksi.
- b. Faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melaksanakan pemasaran usaha gula merah tebu pada CV.Sumber Sari Manis.
- c. Dengan adanya faktor penghambat usaha gula merah tebu maka perlu identifikasi solusi yang tepat dalam memecahkan permasalahan yang terjadi.

2. Batasan Penelitian Masalah yang diangkat penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Untuk menghindari penelitian agar tidak meluas dan menyimpang , maka peneliti membatasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Objek penelitian di fokuskan pada CV. Sumber Sari Manis di Desa Sambijajar Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung.
- b. Pola pemasaran yang dilakukan oleh lembaga usaha CV. Sumber Sari Manis melalui bauran pemasaran yang terdiri dari 4P meliputi *Product, Price, Place, Promotion*.

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

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi semua pihak yang terkait dengan penulisan penelitian ini. Adapun kegunaan secara teoritis dan secara praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

## 1. Secara Teoritis

- a. Dijadikan sebagai sarana belajar dalam mengembangkan ilmu di dalam pengelolaan gula merah tebu dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produksi UMKM.
- b. Dapat memperluas dan memperbanyak Ilmu Pengetahuan tentang strategi pemasaran pada pengelolaan gula merah tebu.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha gula merah tebu CV. Sumber Sari Manis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kebijakan mengenai pola pemasaran melalui bauran pemasaran 4P pad usaha gula merah tebu CV. Sumber Sari Manis sehingga mampu mengembangkan Industri rumahan tersebut dengan pemecahan permasalahan sebagai kendala penghambat kegiatan usaha tersebut dan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan di industri CV. Sumber Sari Manis.

- b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk kepuasan konsumen.

- c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan penelitian bagi penulisan karya ilmiah. Sekaligus dapat dijadikan tambahan pengetahuan data untuk menambah informasi mengenai pembahasan

“Strategi Pemasaran Industri Gula Merah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Cv.Sumber Sari Manis Kecamatan Sumbergempol)”.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk memberikan kejelasan dalam judul yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan penegasan atas istilah-istilah tersebut sebagai berikut :

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan sebuah rangkaian dari tujuan, sasaran, aturan, dan kebijakan yang memberikan petunjuk pada para pengusaha dalam melakukan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, serta dijadikan acuan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tak tentu arah atau selalu berubah-ubah.<sup>9</sup>

#### b. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan komponen yang dijadikan perusahaan sebagai alat ukur dalam penilaian laba yang dihasilkan. Menurut kotler indikator yang mempengaruhi keberhasilan meningkatkan volume penjualan terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Ketika perusahaan berhasil dalam menjalankan keempat komponen tersebut maka dapat dikatakan tingkat penjualan

---

<sup>9</sup> Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2), hal. 49-54

akan naik dan apabila salah satu komponen tersebut tidak berjalan dengan yang diharapkan maka volume penjualan akan cenderung turun.<sup>10</sup>

Selain itu, terdapat beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mendorong kemajuan bisnis secara maksimal untuk mencapai volume penjualan yang optimal. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Sarana dan prasarana adalah faktor penentu berkembangnya UMKM dalam mendukung dan mendorong kemajuan serta kelancaran usaha. Yang meliputi akses jalan raya, listrik, air, telekomunikasi.
- 2). Fasilitas pendanaan adalah faktor yang mempengaruhi kemajuan bisnis apabila tingkat bunga murah sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha UMKM. Kemudahan kredit, tingkat bunga, dan proses pengajuann yang cepat sangat diharapkan oleh pelaku usaha UMKM.
- 3). Ketengakerjaan adalah faktor keberhasilan usaha dengan merekrut karyawan yang sudah mempunyai skill sesuai dengan bidang usaha, mempunyai kedisiplinan dalam bekerja, tingginya produktifitas. Apabila hal tersebut

---

<sup>10</sup> Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profit Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jakarta: Bank Indonesia, 2015. Hal.12-15



terpenuhi, maka dapat memacu tingkat kemajuan usaha UMKM.

- 4). Teknologi adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi maupun internet dengan sebaik mungkin diimbangi dengan kemajuan zaman.
- 5). Peralatan produksi adalah dengan menggunakan kebutuhan peralatan produksi yang baik dengan memperhatikan persyaratan : murah, praktis, suku cadang mudah didapat, tahan lama, dan teknologi modern. Hal tersebut menjadi penentu kemajuan usaha karena dengan peralatan yang canggih akan membantu proses produksi yang cepat dan baik.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian “Strategi Pemasaran Industri Gula Merah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Di Cv.Sumber Sari Manis Kecamatan Sumbergempol) ” adalah penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha gula merah tebu meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi. Dari strategi pemasaran yang dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi jalannya usaha. Dengan adanya beberapa kendala usaha, maka perusahaan harus memiliki solusi untuk meminimalisir hambatan yang terjadi.

---

<sup>11</sup> *Ibid.hal.37-39*

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang utuh dan terarah atas hasil penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab. Adapun rincian dari bab tersebut , antara lain :

**BAB I PENDAHULUAN:** Merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, Identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian , penegasan istilah, landasan teoritis, penelitian terdahulu, metode penelitian, jenis penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA :** Merupakan kajian pustaka yang berisi mengenai kajian teori yang pembahasannya meliputi penelitian terdahulu dan kerangka berfikir teoritis yang melandasi penelitian ini. Kajian teori dalam penelitian ini menggunakan teori-teori yang meliputi manajemen pemasaran secara umum, bauran pemasaran, persaingan bisnis.

**BAB III METODE PENELITIAN :** Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, pendekatan penelitian ,sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN :** Dalam bab ini peneliti menguraikan paparan data atau temuan peneliti yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dari hasil analisis data.

**BAB V PEMBAHASAN :** Dalam bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab secara keseluruhan permasalahan yang ada pada fokus penelitian.

**BAB VI PENUTUP :** Dalam bab ini berisi rangkuman dari seluruh rangkaian pembahasan yang kemudian menarik kesimpulan yang menjadi jawaban atas semua pertanyaan yang telah diajukan dalam fokus penelitian disertai dengan pemberian saran atas dasar gagasan penelitian tersebut