

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan serta kekurangan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk

menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.²

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.³

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340

³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 204.

(*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Di Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah banyak dipilih oleh sebagian masyarakat untuk keluar dari permasalahan sosial yang ada. Secara sederhana, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan dengan pengetahuan dan teknologi yang sederhana. Pada umumnya, UMKM bersifat usaha keluarga yang mana usaha ini dikembangkan sendiri oleh pemilik dan keluarganya. Setelah berkembang, pemilik UMKM akan mempekerjakan penduduk disekitar. Dengan demikian, UMKM akan berpengaruh pada perubahan ekonomi di suatu daerah.

UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadi bagian dari sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan demikian, pengembangan UMKM diharapkan mampu untuk meningkatkan stabilitas ekonomi makro, Karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor. Selain itu akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi.

Keripik Emping Melinjo Bu Masri merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Kegiatan operasional yang dilakukan oleh UMKM ini adalah memproduksi makanan yaitu keripik emping melinjo. Emping melinjo merupakan salah satu produk olahan dari hasil pertanian yang berasal dari buah melinjo yang sudah tua. Sebagian besar emping melinjo berbentuk bulat, baik yang berukuran besar maupun yang berukuran kecil. Dalam kegiatan usaha keripik emping ini terdapat beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan serta berakibat pada laba/ruginya perusahaan. Apabila usaha merugi maka perusahaan harus

memikirkan cara untuk bertahan. Tidak jarang banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan dan melakukan persaingan usaha sehingga jumlah penjualan menurun yang berakibat perusahaan merugi dan gulung tikar. Kurangnya pengetahuan pemilik tentang strategi-strategi pemasaran menjadi kendala UMKM ini. Kendala lain yang dialami Bu Masri yaitu proses pengemasan yang masih sederhana dan kurangnya minat masyarakat sekitar untuk mengkonsumsi keripik emping melinjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK (Studi Kasus Pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri Desa Serut Kecamatan Boyolangu Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Apabila dilihat dari manfaat teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, mengenai strategi dan prospek pemasaran keripik emping melinjo.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu terkait dengan strategi dan prospek pemasaran keripik emping melinjo dan juga menjadi referensi akademik sebagai acuan civitas akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Konsumen/Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk keripik emping melinjo.

c. Bagi pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membawa masyarakat lebih berperan aktif dalam pelaksanaannya guna dapat ikut serta dalam mengembangkan penjualan usaha keripik emping melinjo.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar mengarah pada maksud dan tujuan penelitian yaitu :

1. Perusahaan yang diteliti yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Keripik Emping Melinjo Bu Masri.
2. Penelitian ini terkait dengan strategi pemasaran pada usaha Keripik Emping Melinjo dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran pada usaha Keripik Emping Melinjo Bu Masri.

F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud perencanaan yang menjelaskan tentang pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu mendapatkan penjualan yang optimal, maka strategi pemasaran ini memiliki beberapa ruang lingkup yang lebih luas yaitu adalah produk, harga, menghadapi pesaing, strategi promosi, dan tempat.⁴

b. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses dalam pemasaran yang bertujuan agar dapat memperoleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pemberian informasi agar terkait dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan yang berakhir pada kegiatan transaksi sesuai kesepakatan.⁵

c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk perniagaan secara komersial.⁶

2. Operasional

Secara operasional penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri Desa Serut Kecamatan Boyolangu Tulungagung) adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

⁵ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM*

Pabrik Roti Al Fariz Bakery Medan, (Medan : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), Hal. 19

⁶ Mariana Kristiyanti. *Peran Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional*, Majalah Ilmiah Informatika vol. 3 no.1 Januari 2012.

memperoleh konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan informasi atau petunjuk terkait suatu produk atau jasa dengan harapan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang urutan terkait dengan pembahasan dalam skripsi serta bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi keseluruhan dari penelitian. Adapun isi keseluruhan dari penelitian ini terdiri dari enam (6) bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI. Bagian ini terdiri dari : deskripsi teori, kajian penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari : 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. Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian mengenai profil usaha, struktur organisasi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Emping Melinjo Bu Masri.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini membahas analisis dari temuan yang sudah penulis teliti.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.