

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Negara Indonesia sangat dikenal dengan kekayaan alam yang melimpah. Maka tidak heran bahwa masyarakat yang mendirikan usaha guna untuk mencukupi kebutuhan ekonominya. Pada saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan hal yang biasa bagi dunia usaha dalam usaha online maupun pendirian usaha disuatu daerah. Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Semakin bervariasi dan kompetitif persaingan dalam suatu usaha, maka produk-produk yang dibuat haruslah produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan usaha selalu ada. Jika suatu produk sendiri tidak memiliki sebuah ciri khas ataupun keunggulan, maka produk tersebut akan mengalami penurunan dalam hasil produksi dan penjualan.<sup>2</sup>

Setiap perusahaan selalu menginginkan bisnisnya terus bertahan dan berkembang, namun perusahaan juga bekerja keras untuk mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan konsumen. Semakin banyaknya usaha yang berdiri baik usaha kecil maupun besar berakibat semakin ketatnya persaingan antar pengusaha apalagi dalam bidang pengolahan makanan.

---

<sup>2</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah", *Jurnal Katulistiwa*, Vol 4 No 1, 2014, hal. 73-86.

Perkembangan olahan makanan yang begitu beragam sangat memicu munculnya penjual pemasok pangan mulai dari skala kecil maupun besar. Semakin meningkatnya pertumbuhan dan variasi olahan pangan, setiap pelaku bisnis berkompetisi dalam menghasilkan produk makanan yang disukai masyarakat dan juga bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Setiap perusahaan wajib mempunyai standar kualitas yang berbeda dan tersendiri untuk produk yang dihasilkannya. Semakin banyak perusahaan yang mengolah 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 wajib menentukan siapa saja target pasar yang akan dituju untuk pemasaran produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan temuan yang diamati di *Home Industry Sari's Rasa*, nampak pengusaha atau produsen Sari's Rasa termasuk pengusaha yang bijak dalam menjalankan usaha. Produsen memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan cara dan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha. Menurut pengamatan yang dilakukan, pemilik usaha Sari's Rasa merupakan orang yang ramah sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang dengan sikap keramahan yang diberikan, kualitas produk pun juga mengikuti keinginan mangsa pasar sehingga dapat dikatakan pengusaha bisa memahami keinginan konsumennya. Sari's Rasa juga termasuk produsen Sambel Pecel yang cepat dalam merilis usahanya. Tentunya hal ini tidak lepas dari usaha yang dilakukan pihak produsen dan

pemasaran yang menurut argumen penulis sangat solid dan kerja keras dalam mewujudkan hasil yang memuaskan.

Perusahaan ini dulunya juga sering mengalami pasang surut pada perkembangannya usahanya. Untuk itu walaupun sudah memiliki pelanggan tetap pengembangan produk tetap dilakukan agar penjualan produk tetap stabil. Dengan menciptakan beberapa jenis dan kualitas produk yang bagus dan bervariasi merupakan salah satu cara perusahaan ini dalam pengembangan dan mempertahankan produknya agar tetap exis di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Agar terciptanya sebuah produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi perusahaan harus mempersiapkan strategi yang tepat untuk pengembangan produknya. Maka dari itu suatu perusahaan harus menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan melakukan pengembangan produk untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pengembangan desain dan rancangan produk yang baik dari segi kualitas dan mutunya merupakan salah satu kunci kesuksesan di dunia bisnis.<sup>3</sup> Maksud dari konsep ini yaitu perusahaan harus memfokuskan kegiatannya untuk memproduksi produk yang akan di jual kepada konsumen sesuai yang diinginkan pasar dengan tujuan agar mendapatkan laba yang di inginkan dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan penjualan merupakan suatu hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran

---

<sup>3</sup> Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonomi*, Vol 16, N0.1, Januari 2013, hal. 30

secara keseluruhan. Peningkatan penjualan juga adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun.<sup>4</sup> Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba meningkat tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.<sup>5</sup>

Perusahaan ini dulunya juga sering mengalami pasang surut pada perkembangannya usahanya. Untuk itu walaupun sudah memiliki pelanggan tetap pengembangan produk tetap dilakukan agar penjualan produk tetap stabil. Dengan menciptakan beberapa jenis dan kualitas produk yang bagus dan bervariasi merupakan salah satu cara perusahaan ini dalam pengembangan dan mempertahankan produknya agar tetap exis di pasaran sehingga dapat meningkatkan peningkatan penjualan suatu perusahaan. Di Blitar sendiri banyak sekali perusahaan yang bergerak pada pengolahan sambel pecel.

---

<sup>4</sup> Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian tahun 2010-2014", *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, vol. 5, no. 1, thn 2015 hal. 2

<sup>5</sup> Ugeng Budi Haryoko, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, 2018 hal. 31

**Tabel 1.1****Data Penjualan Sambel Pecel Sari's Rasa Tahun 2020-2022**

No	Produk	2020	2021	2022
1	Sambel pecel 400 gr	7.500	22.500	32.500
2	Sambel pecel hot 100 gr isi 4	7.500	22.500	32.500
3	Sambel pecel 200 gr	15.000	45.000	65.000
4	Sambel pecel 200 gr isi 3	5.000	15.000	21.667

*Sumber Pemilik Home Industry Sambel Pecel Sari's Rasa*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk gula merah di UD. Karya Manis dari tahun 2020-2022 selalu mengalami kenaikan. Meskipun pada tahun 2021 ada virus covid 19 namun penjualan *Home Industry Sambel Pecel Sari's Rasa* tetap berjalan dikarenakan pada saat itu logistik masih aman dalam melakukan pengiriman barang ke luar wilayah dan penjualan mengalami peningkat meskipun tidak seperti tahun-tahun sebelumnya.

Dalam hal ini strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu 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 startegi pemasaran yang akurat memlalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dengan menerapkan strategi pemasaran modern yang tepat dan memanfaatkan

peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga hal tersebut bisa meningkatkan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Berkaitan dengan hal itu penerapan pemasaran secara modern memegang peranan penting dalam menunjang dan 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.

Alasan peneliti memilih *Home Industry Sambal Pecel Sari's Rasa* sebagai lokasi penelitian karena *Home Industry* ini masih bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dari tahun 2008 sampai sekarang, dimana *Home Industry Sambal Pecel Sari's Rasa* masih bisa bertahan dan berproduksi untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Home Industry sambal Pecel Sari's Rasa* ini agar produk yang ditawarkan tetap bisa terjual.

Berdasarkan penjelasan diatas, berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha *Sambal Pecel Sari's Rasa* Desa Jajar Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry Sambal Pecel Sari's Rasa* dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus *Sambal Pecel Sari's Rasa* Desa Jajar, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran *Home Industry* Sari's Rasa dalam Meningkatkan Penjualan, maka peneliti membuat fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Sari's Rasa dalam meningkatkan penjualan produknya?
2. Kendala dan solusi Sari's Rasa dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Sari's Rasa dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui kendala dan solusi Sari's Rasa dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah bagi penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan salah satu masukan bagi Sambal Pecel Sari's Rasa dalam upaya untuk meningkatkan usahanya
- b. Bagi akademisi, diharapkan mampu memberikan sumbangsih kebendaan kepusatakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang ilmu pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan ataupun rujukan untuk penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sehingga dapat memaksimalkan karya ilmiah yang peneliti tersebut serta melakukan kajian yang lebih mendalam.

## E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada *Home Industry* Sari's Rasa yang berada di Desa Jajar Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Dimana variabel yang diteliti antara lain Strategi Pemasaran sebagai variabel independe, Meningkatkan penjualan sebagai variabel dependen. Sampel yang akan di ambil peneliti adalah data-data pada *Home Industry* Sari's Rasa yang berada di Desa Jajar Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran *Home industry* Sari's Rasa dalam Meningkatkan Penjualan

## F. Penegasan Istilah

Pemberian penegasan istilah diperlukan untuk menghindari ketidaksamaan pemahaman dikalangan pembaca dengan penulis dalam membaca skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Sari's Rasa dalam Meningkatkan Penjualan”. Maka penulis perlu untuk mempertegas istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut sebagai berikut :

### 1. Secara Konseptual

#### a. Strategi pemasaran

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang melibatkan pelaksanaan ide maupun gagasan, perencanaan serta pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.<sup>6</sup>

Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan dan mendistribusikan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan, mencapai target dan memperoleh pasar sasaran suatu perusahaan.<sup>7</sup>

#### b. Penjualan

Penjualan adalah suatu ilmu dan seni yang mempengaruhi individu melalui penjualan untuk mempengaruhi orang lain agar

---

<sup>6</sup> 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

<sup>7</sup> Farida Yulianti dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019, hal. 1

membeli barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan.<sup>8</sup>

c. *Home Industry* Sari's Rasa

Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena merupakan suatu home industri yang sangat terkenal didaerahnya dan memiliki banyak pesaing di sekitar *home industry* ini sehingga memerlukan strategi pemasaran.

2. Secara operasional

Adapun secara operasional, penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran Sari's Rasa dalam meningkatkan penjualan. Dilanjutkan penjelasan mengenai kendala yang dihadapi Sari's Rasa dalam menerapkan strategi pemasaran guna mempertahankan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat luas.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

**Bab I Pendahuluan**, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, Penegasan istilah.

**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

---

<sup>8</sup> Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makasar : Universitas Negeri Makasar, 2019), hal. 25

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 Sambal Pecel Sari's Rasa*, kemudian juga mengenai kendala yang terjadi ketika pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry Sambal Pecel*

Sari's Rasa, serta solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala yang terjadi ketika pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Sambal Pecel Sari's Rasa

**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.