

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh sektor, termasuk UMKM. Perkembangan UMKM mengalami peningkatan melalui penggunaan teknologi yang semakin canggih. Di era globalisasi seperti saat ini, penggunaan teknologi mampu berperan penting dalam setiap proses pemasaran maupun penjualan produk UMKM. Dalam hal ini, para pelaku UMKM harus mulai beradaptasi menjamah ranah digital dengan cara mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial.<sup>2</sup> Hal ini tentu menjadi tantangan baru bagi UMKM yang masih berkembang untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi setiap kegiatan masyarakat.

PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang diterapkan oleh pemerintah bertujuan untuk meminimalisir kerumunan dalam mencegah penyebaran Covid-19. Semakin terhambatnya kegiatan masyarakat akan mempengaruhi proses bisnis dari UMKM. Para pelaku UMKM akan kesulitan dalam memperoleh bahan baku, produksi, dan

---

<sup>2</sup> Jaelani dan Babay Suhaemi, "Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Ukm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19," *Proceedings UIN Sunan Gunung*, Vol. 1, No. 23, 2021, hal. 100–121

distribusi yang terhambat, serta kesulitan mendapatkan modal.<sup>3</sup> Terhambatnya distribusi akan mempengaruhi penjualan produk dari UMKM. Dengan adanya hambatan tersebut, para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi untuk menjalankan bisnisnya melalui strategi yang diterapkan demi keberlangsungan usaha agar mampu bertahan di tengah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dirancang oleh perusahaan guna untuk menggapai suatu tujuan dalam perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk mencapai keberhasilan sebuah usaha.<sup>4</sup> Oleh sebab itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika para pelaku usaha ingin mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang, maka kedudukan perusahaan di pasar bisa dipertahankan.<sup>5</sup>

Dalam meningkatkan volume penjualan bauran pemasaran sangat penting artinya bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan dagang yang semakin modern dalam hal ini menjadikan perusahaan harus bekerja keras agar dapat terus meningkatkan volume penjualannya. Suatu

---

<sup>3</sup> Intan Aprillia Zhabilla Manuputty dan Endah Sulistyowati, "Strategi Untuk Pelaku Bisnis Dalam Mempertahankan Sistem Penjualan Di Era New Normal," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 12, No. 2, 2023, hal. 1-13

<sup>4</sup> Esterlina Hutabarat, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN" *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No. 1, 2017, hal. 112-121

<sup>5</sup> Saritoga I. Simbolon, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia F. C. Walangitan, "Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara", *Productivity*, Vol. 3, No. 2, 2022, hal. 151-156

perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.<sup>6</sup> Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung pemasaran produk untuk mempertahankan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi serta saluran distribusi. Dengan menggabungkan keempat faktor tersebut, diharapkan para pelaku usaha bisa memaksimalkan fungsi pemasarannya. Apabila fungsi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan baik, maka akan memberikan dampak yang baik yaitu bisa meningkatkan volume penjualan.<sup>7</sup> Tanpa adanya strategi pemasaran setiap perusahaan pastinya akan kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi pemasaran, tak terkecuali UD Kepuhya Impala. UD Kepuhjaya Impala merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri pangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004. Perusahaan ini memproduksi produk berupa kerupuk impala mentahan, biasanya masyarakat mengenalnya dengan nama kerupuk pelompong. Kerupuk Impala yang di produksi oleh UD Kepuhjaya Impala mempunyai rasa yang enak dan gurih dan warnanya tetap bagus tidak berubah ketika digoreng. Hal ini yang membuat olahan kerupuk ini berbeda dengan kerupuk lainnya.

---

<sup>6</sup> Ahmad Daud dan Diyan Yusri, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Dodol", *Jurnal Enomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2022, hal. 35–42

<sup>7</sup> Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendrofa "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4, 2022, hal. 1299–1307

UD Kepuhjaya Impala hanya menjual kerupuk impala mentahan saja, dimana kerupuk impala ini banyak beredar dipasaran. Persaingan dagang yang semakin modern membuat setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang berbasis media sosial agar usahanya dapat tetap berjalan dan dapat terus meningkatkan volume penjualannya. Dalam menjalankan usahanya selama ini pastinya UD Kepuhjaya Impala telah menerapkan strategi pemasaran dalam mempertahankan usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkannya selama ini, penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut hasil penjualan dari UD Kepuhjaya Impala selama 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan UD Kepuhjaya Impala**  
**Tahun 2020-2022**

2020		2021		2022	
Bulan	Jumlah Barang (ball)	Bulan	Jumlah Barang (ball)	Bulan	Jumlah Barang (ball)
Januari	3.819	Januari	4.232	Januari	3.487
Februari	6.593	Februari	3.073	Februari	3.582
Maret	6.977	Maret	3.311	Maret	3.317
April	4.943	April	2.908	April	4.346
Mei	4.363	Mei	2.323	Mei	4.245
Juni	3.059	Juni	3.753	Juni	3.925
Juli	4.115	Juli	3.816	Juli	3.674
Agustus	3.436	Agustus	3.250	Agustus	4.973
September	3.554	September	4.527	September	5.949
Oktober	3.759	Oktober	3.298	Oktober	5.978

November	3.493	November	4.255	November	6.310
Desember	3.937	Desember	2.508	Desember	6.212
Jumlah	52.047	Jumlah	41.254	Jumlah	55.998

Sumber: Data Hasil Penjualan UD Kepuhjaya Impala

Berdasarkan hasil penjualan di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya penjualannya mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan akibat adanya pengaruh kegiatan ekonomi yang terganggu karena terjadinya PPKM. Namun pada tahun 2022 penjualannya sudah mulai meningkat lagi hingga sekarang.

Dalam meningkatkan volume penjualan bukan suatu hal yang mudah bagi para pelaku usaha. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam meningkatkan penjualan tersebut UD Kepuhjaya Impala tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Kepuhjaya Impala dalam meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD KEPUHJAYA IMPALA DESA KEPUHREJO KECAMATAN NGANTRU KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran dalam meningkatkan

volume penjualan UD Kepuhjaya Impala. Dari fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Kepuhjaya Impala di Desa Kepuhrejo Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UD Kepuhjaya Impala di Desa Kepuhrejo Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan pada UD Kepuhjaya Impala memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Kepuhjaya Impala Desa Kepuhrejo Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UD Kepuhjaya Impala di Desa Kepuhrejo Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain yaitu:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam

melakukan sebuah penelitian ataupun suatu pembahasan mengenai masalah yang sama.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan bagi perusahaan UD Kepuhjaya Impala Desa Kepuhrejo Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung.

### c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan serta perbandingan dengan hasil peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula dapat menambah wawasan serta ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

## **E. Penegasan Istilah**

Terdapat beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak terjadi kesalahpahaman yang terjadi di dalam penelitian ini. Berikut beberapa penegasan istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

1. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai sebuah tujuan, setiap perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi sebuah ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada dalam rangka mencapai sebuah tujuan.<sup>8</sup>
2. Pemasaran adalah sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>9</sup>
3. Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.<sup>10</sup>
4. Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dan pembeli.<sup>11</sup>
5. Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Shofiana Syam, "Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Arafah Jaya Abadi", *Jurnal Ekonomika*, Vol. 3, No. 2, 2019, hal. 25–33

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaan Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 5

<sup>10</sup> Pantri Heriyanti, *Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hal. 3

<sup>11</sup> Wiki Sulistyanyingsih, dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering)", *Solusi*, Vol. 18, No. 4, 2020, hal. 113-119



## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan sistematika skripsi terdiri atas 5 bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penegasan Istilah.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Berisi tentang pengertian dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian volume penjualan dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Terdiri dari metode penelitian yang berisikan 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 HASIL PENELITIAN**

---

<sup>12</sup> Yulisna Adi Kinasih dan Lia Nirawati, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Accessories UKM Velista Craft", JABEISTIK, Vol. 1, No. 2, 2021, hal. 199-210

Terdiri dari paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data ini diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai keterkaitan atau kesesuaian teori strategi pemasaran dengan strategi pemasaran yang diterapkan UD Kepuhjaya Impala untuk meningkatkan volume penjualannya.

## **BAB VI PENUTUP**

Penutup yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran.