

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

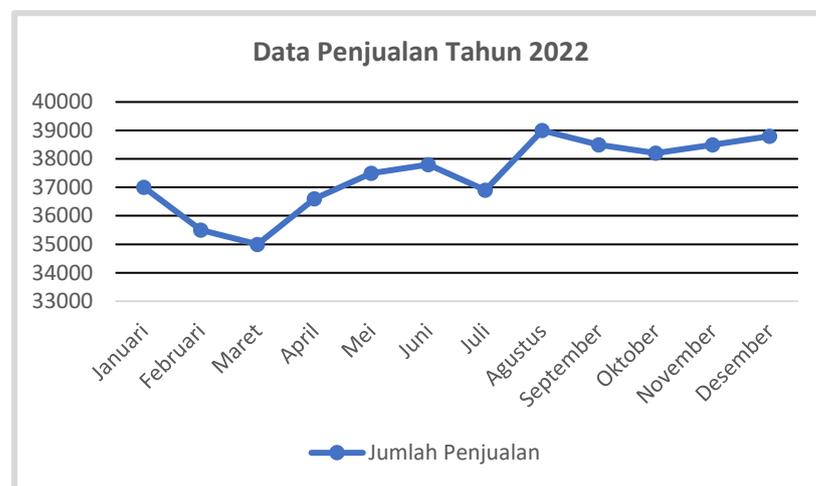
Pisang merupakan salah satu komoditi buah - buahan komersial yang menguntungkan karena mudah dipelihara, dapat menghasilkan sepanjang tahun, memiliki berbagai macam varietas, mengandung nilai gizi tinggi dan dapat digunakan dalam berbagai ragam penggunaan, sebagai buah segar maupun olahan, memiliki pangsa pasar yang sangat luas, baik pasar global maupun pasar domestik.

Meningkatnya konsumsi pisang goreng yang terus menerus menyebabkan perkembangan usaha pisang goreng di Indonesia yang terus meningkat. Kondisi ini memberikan peluang yang baik bagi pasar pisang goreng di wilayah kabupaten Tulungagung. Salah satu perusahaan yang memproduksi pisang goreng adalah UMKM Pisang Crispy Dua Putri. Usaha ini merupakan perusahaan yang bersifat Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi berbagai macam jenis pisang goreng mulai dari pisang goreng kepok, tanduk, kapas.

UMKM Pisang Crispy Dua Putri merupakan usaha yang sudah berjalan selama 2 tahun. Mulai dari melakukan konsep pemasaran secara tradisional dari mulut ke mulut sampai menggunakan konsep modern seperti penggunaan media sosial sebagai media promosi atau pengenalan produk. Dengan mengikuti perkembangan bisnis saat ini dan semakin ketatnya persaingan, Pisang Crispy Dua Putri berusaha untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen. Hal yang dilakukan seperti peningkatan kualitas

produk, peningkatan kualitas pelayanan, pemberian hadiah bagi konsumen, penyediaan tempat yang strategis dan lain-lain. Dengan berbagai faktor tersebut, berharap dapat memiliki hubungan baik dengan konsumen sehingga tujuan Pisang Crispy Dua Putri bisnis yaitu penjualan yang terus meningkat. Berikut adalah penjualan pisang goreng di Pisang Crispy Dua Putri selama tahun 2022.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Pisang Crispy Dua Putri Tahun 2022**



*Sumber data diperoleh dari UMKM Pisang Crispy Dua Putri tahun 2022*

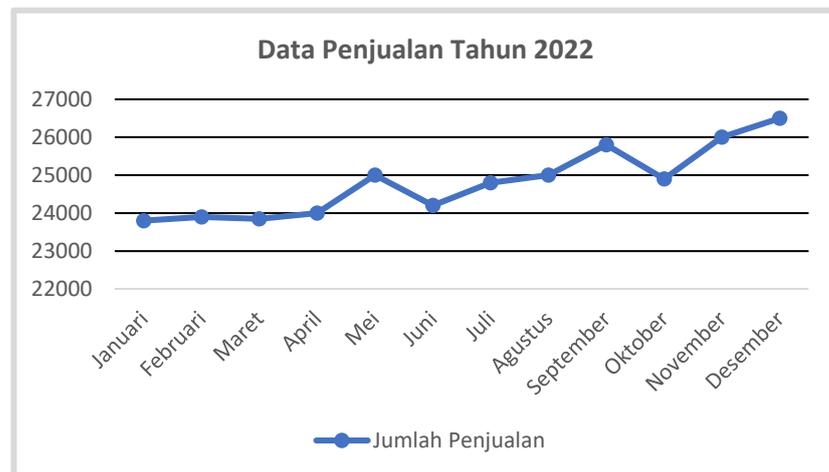
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan Pisang Crispy Dua Putri pada tahun 2022 mengalami fluktuasi (naik turun) terutama pada bulan januari 2022 sampai bulan mei 2022, bulan juni 2022 sampai bulan September. Pada usaha Pisang Crispy Dua Putri rata – rata penjualannya mencapai 37.441 biji per bulan.

Banyaknya usaha pisang goreng yang ada di Kabupaten Tulungagung membuat persaingan yang semakin ketat di antara para penjual pisang goreng, sehingga harus bisa menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kuantitas konsumen yang diperoleh bahkan dapat terus

meningkat. Tentunya dalam hal ini, setiap usaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar tidak kalah saing dengan yang lainnya.

Dengan adanya hal tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan menggunakan studi komparasi yang akan dibandingkan dengan UMKM Pisang Raja Tanduk. Usaha Pisang Raja Tanduk ini merupakan usaha yang sudah berjalan kurang lebih 5 tahun. Ditunjang dengan bukti hasil penjualan selama tahun 2022, usaha Pisang Raja Tanduk ini masih dibawah dari usaha Pisang Crispy Dua Putri sedangkan usaha Pisang Raja Tanduk ini sudah berjalan lebih dulu. Pasti dalam pengelolaan usaha Pisang Crispy Dua Putri ada strategi-strategi tertentu sehingga dapat lebih berkembang. Volume penjualan pada usaha Pisang Raja Tanduk dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1.2 Data Penjualan Pisang RajaTanduk Tahun 2022**



*Sumber data diperoleh dari UMKM Pisang Raja Tanduk tahun 2022*

Dari tabel data penjualan diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jumlah penjualan yang diperoleh usaha Pisang Raja Tanduk pada tahun 2022 terus mengalami kenaikan. Pada awal tahun bulan januari menjadi

titik terendah penjualan pada usaha Pisang Raja Tanduk yang hanya mampu menjual 23.800 biji. Sedangkan penjualan tertinggi pada bulan Desember yang mencapai 26.500 biji perbulan. Pada usaha Pisang Raja Tanduk rata – rata penjualannya mencapai 24.812 biji per bulan.

Peningkatan produktivitas UMKM yang berkembang di Kabupaten Tulungagung menarik perhatian untuk diteliti. Agar UMKM berkembang dengan baik, diperlukan strategi yang baik pula terutama dalam pemasaran agar kelak dapat tercapai tujuan dari usaha tersebut yaitu memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang tepat yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk ke konsumen dalam usaha meningkatkan keuntungan.

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan mendapat penghasilan. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan.

Terdapat beberapa strategi pemasaran, salah satunya *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuantujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan

pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya. Menurut Machfoedz menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan dengan 4P (Product, Price, Places, Promotion) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat telah menciptakan kondisi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang yang semakin beragam saat ini. Bisnis memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu kegiatan bisnis dilakukan sedemikian rupa sehingga pelaku bisnis atau produsen dapat memperoleh keuntungan. Dalam situasi ini sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengetahui bagaimana memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan di sektor produk dan jasa tetap bisa eksis dan berkembang.<sup>3</sup>

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komparasi dari kedua perusahaan tersebut, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pisang Crispy Dua Putri dan Raja Tanduk)”.

---

<sup>2</sup> Finda Anggitiyas, Deni Ramdhani, Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang, Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, Hal. 1-11

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 167-168.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk ?
2. Bagaimana komparasi startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk ?

## **C. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk.
2. Untuk mengetahui komparasi startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk.

## **D. Batasan Masalah**

Batasan masalah bertujuan untuk memfokuskan suatu penelitian pada masalah yang diteliti. Berdasarkan konteks penelitian dan melihat masalah yang ada diatas maka penulis memberikan batasan penelitian untuk menghindari meluasnya pembahasan. Adapun penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume

penjualan yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk serta mengetahui perbandingannya.

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca serta pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk mengenai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualannya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan solusi dalam menghadapi persaingan usaha khususnya di bidang pemasaran yang semakin ketat.

###### b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menambah referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

###### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga bisa memunculkan ide-ide atau gagasan baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada sebuah usaha.

## F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian ini dijabarkan agar kedepannya dapat lebih dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut :

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk memasarkan barang dengan sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga barang yang dihasilkan bisa dijual dan berkualitas baik untuk meminimalkan risiko perusahaan.<sup>4</sup>

b. Marketing Mix

Menurut Gugup Kismono pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).<sup>5</sup>

c. Volume Penjualan

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm 11

<sup>5</sup> Augusti Gesta, Antje Tuasela, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika, Jurnal Kritis, Vol. 5, Hal. 26

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.<sup>6</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk” adalah strategi atau kiat-kiat yang dilakukan sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

## G. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memperoleh suatu bahasan yang sistematis dan menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah di pahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah

---

<sup>6</sup> Putu Agus Semara Jaya, Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. hal. 3

yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini membahas landasan teori mengenai teori strategi pemasaran, teori marketing mix, teori volume penjualan, beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian, serta kerangka pemikiran.

## **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

## **BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum mengenai profil obyek penelitian, paparan data yang disajikan sesuai dengan pembahasan pada rumusan masalah serta temuan penelitian yang mencakup strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk dalam meningkatkan volume penjualan perspektif manajemen bisnis syariah. Paparan data tersebut didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil observasi atau wawancara dengan pelaku usaha dan beberapa karyawan.

## BAB V : Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada serta dari beberapa penelitian terdahulu yang mencakup strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah Pisang Crispy Dua Putri dan Pisang Raja Tanduk.

## BAB VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil rangkuman pembahasan serta saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian.