

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi promosi merupakan awal dari presentasi suatu barang atau pengenalan produk kepada konsumen dan akan berkaitan dengan peningkatan penghasilan yang akan didapatkan oleh pemilik usaha tersebut. Strategi promosi akan bermanfaat secara optimal jika dalam perencanaannya terstruktur dengan baik. Dalam sebuah usaha tentunya harus menyusun sebuah strategi dalam promosi yang benar jika pemilik ingin mendapatkan tujuan dari usaha. Strategi promosi yang telah di rancang harus dijalankan serta dilaksanakan sesuai dengan keadaan dan situasi saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan citra yang jelas dan tepat sasaran. Promosi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan seseorang atau sebuah usaha ke manusia, hal itu bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.³ Hal itu juga termasuk dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Promosi sendiri adalah suatu kegiatan penjualan yang umum dilakukan oleh produsen guna mendorong pembeli untuk menggunakan produk. Dalam hal promosi banyak sekali yang dapat dilakukan dan berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Di masa sekarang, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar, sehingga dapat membantu dalam peningkatan profit atau penghasilan bisnis. Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan *sales promotion*.⁴ Pada setiap strategi yang akan digunakan

³ Nur Eli Brahim, *Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2021) hlm.

⁴ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019) hlm.72

harus memiliki gambaran yang jelas sehingga akan mempermudah dalam menjalankan strategi yang telah dirancang.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh sebuah usaha untuk melakukan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pada akhirnya akan mendapatkan peningkatan pada penjualan. Oleh karena itu promosi bagi badan usaha dilakukan secara terus menerus, dalam menghadapi persaingan yang ketat, sebuah usaha memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi dari badan usaha. Dalam hal ini promosi termasuk dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang berperan penting dalam menarik konsumen dengan jumlah yang besar guna mempertahankan kelangsungan hidup suatu badan usaha. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Menurut Basu Swastha dan Irwan, mengemukakan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program bisnis yaitu meningkatkan laba dan profit.⁵

Dalam sebuah usaha perekonomian sendiri diperlukan suatu cara untuk strategi usaha. Dalam strategi tersebut tentu dibutuhkan strategi yang baik. Dengan adanya strategi maka semua kegiatan perekonomian akan lebih terarah dan akan menghasilkan sesuatu yang lebih berkualitas. Pelaku ekonomi dapat mengembangkan cara untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus seni kepemimpinan diawal perkembangan islam.

⁵ Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005) hlm.74

Perkembangan di bidang kuliner belakangan ini sangat pesat sehingga para pelaku UMKM harus pandai dalam memasarkan produknya dengan melakukan strategi promosi yang tepat. Yoghurt Zaman SD adalah salah satu UMKM yang ada di Desa Tugu, Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang penjualan Olahan Yoghurt dengan memanfaatkan maraknya minuman kekinian yang sedang santer belakangan ini membuat pemilik Yoghurt Zaman SD *Yoghurt* memunculkan ide bisnis dalam pengolahan Olahan Yoghurt. Olahan Yoghurt dengan berbagai topping dan varian rasa yang ditawarkan ini tanpa bahan pengawet dan pewarna ini berdiri sejak akhir tahun 2020.

Sebagai usaha yang sedang berkembang Yoghurt Zaman SD menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang bergerak di bidang Olahan Yoghurt lainnya. Agar Yoghurt Zaman SD terus berkembang dan mengenalkan produknya lebih luas, maka diperlukan adanya strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik minat dan perhatian dari konsumen. Seperti *advertising* dan *delivery order* adalah strategi promosi yang telah diterapkan sejak berdirinya Yoghurt Zaman SD. Dari beberapa strategi promosi yang telah dijalankan, Yoghurt Zaman SD berusaha mendekatkan diri ke konsumen melalui pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas agar konsumen yakin untuk menggunakan produk-produk Olahan Yoghurt yang dikeluarkan oleh Yoghurt Zaman SD.

Dalam menciptakan suatu strategi promosi, Yoghurt Zaman SD harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, sasaran konsumen yang diiringi dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Karena jika Yoghurt Zaman SD melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar dan tidak tepat sasaran maka hal tersebut akan menjadi sia-sia dan hal tersebut perlu untuk dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen.

Dengan adanya strategi promosi yang dibuat, di harapkan agar konsumen mengetahui keberadaan Yoghurt Zaman SD sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha Olahan Yoghurt, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengetahui produk-produk apa yang ditawarkan oleh Yoghurt Zaman SD. Selain itu strategi promosi yang dijalankan diharapkan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan akan meningkatkan penjualan.

Sebagai manusia muslim, maka hendaknya dalam berbisnis tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syariah dan menggunakan strategi-strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran agama Islam yang harus memayungi segala aktifitas dalam sebuah usaha yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen. Dalam hal ini, Yoghurt Zaman SD telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap promosi yang telah dilakukan, seperti memberikan promosi sesuai dengan yang diberikan, tidak melebih-lebihkan atau sudah sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis mengangkat judul penelitian: **“STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK OLAHAN YOGHURT (Studi Kasus Pada UMKM Yoghurt Zaman SD di Desa Tugu, Kecamatan Sendang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti uraikan, makarumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Yoghurt Zaman SD dalam meningkatkan penjualan?
2. Apakah strategi promosi melalui sosial media berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana upaya dalam memaksimalkan promosi produk olahan Yoghurt Zaman

SD?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Yoghurt Zaman SD
2. Untuk mengetahui apakah strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan
3. Untuk mengetahui upaya dalam memaksimalkan promosi produk

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Daerah pemasaran adalah salah satu faktor terbatasnya promosi.
2. Masyarakat sekitar yang belum mengenal banyak tentang Olahan Yoghurt sehingga untuk promosi yang dilakukan masih terbatas.

Pembatasan masalah yang ditemukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Analisis strategi pemasaran yang digunakan pada promosi produk.
2. Perencanaan strategi promosi yang akan di terapkan di masa yang akan datang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum. Dalam khususnya adalah manajemen pemasaran, yang sangat berkaitan erat dengan promosi dalam peningkatan profit.

2. Manfaat Praktis

Bagi akademis, dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan dalam hal peran:

- a. Lembaga dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambag perbendaharaan keustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi pembaca.
- c. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diharapkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalahyang di bahas untuk diteliti lebih lanjut.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Strategi

Strategi adalah seperangkat perencanaan dan tindakan manajerial yang menyukan kinerja suatu badan usaha atau organisasi dalam jangka panjang. Strategi sendiri berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan kebijakan serta rencana guna mencapai tujuan.⁶

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Kegiatan inibiasanya berupa pengenalan produk yang biasa disebut sebagai bentuk promosi dengan harapan produk akan menjadi

⁶ Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm.

pencarian konsumen. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan laba secara maksimal dalam sebuah usaha.⁷

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah bentuk usaha yang dikelola oleh perorangan dengan kriteria lingkup kecil atau dalam lingkup mikro. UMKM merupakan kegiatan usaha yang diharapkan membuka lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara lebih luas dan dapat menjadi pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dalam perwujudan stabilitas nasional.

UMKM juga salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang seharusnya mendapat perhatian utama, kesempatan utama, dukungan dan perlindungan seluas-luasnya tanpa mengabaikan peranan perusahaan usaha besar dan BUMN.⁸

4. Produk

Produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk di konsumsi sebagai bentuk pemuas keinginan ataupun pemuas kebutuhan. Jika semua barang produksi merupakan barang yang nyata, dapat dilihat bentuknya, diraba dan juga dapat dirasakan.⁹

5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah bentuk proses dalam peningkatan laba dari sebuah

⁷ Zulki Zulkifli, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021) hlm. 69

⁸ Hadion Wijoyo, dkk, *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat : Penerbit: Insan Cendekia Mandiri, 2021) Hlm. 3-4

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021) Hlm. 2

perusahaan yang dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan profit.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Pada bab II memuat tentang tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data juga sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas tentang pemaparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Paparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori-teori dari temuan terdahulu, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang di temukan di lapangan.

BAB VI Penutup. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran. Pada

kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.