

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era industri yang semakin maju ini membawa dampak bagi perkembangan bisnis di Indonesia ke tingkat persaingan yang lebih ketat. Bagi setiap perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil dituntut untuk lebih cakap dalam menjalankan perusahaannya sehingga dapat menyesuaikan diri dan mampu bersaing dengan perusahaan lain terlebih dengan perusahaan bisnis yang memiliki kesamaan dalam hal penjualan produk. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat tentu akan tersisih dari lingkungan bisnis. Dengan demikian perusahaan perlu strategi dan perencanaan yang matang untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis itu sendiri.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek biasanya perusahaan ingin merebut hati konsumen supaya tertarik menggunakan produknya, sedangkan dalam jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk-produk yang sudah ada supaya tetap diminati.²

² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya*, (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.6 (2) 2019) hlm. 49-54

Selain itu, setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan utama yang hendak dicapai, yaitu mencapai tingkat keuntungan, pertumbuhan perusahaan, serta peningkatan pangsa pasar. Sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengatur strategi pemasaran yang tepat karena kegiatan pemasaran sendiri merupakan tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta perolehan laba. Di dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.³

Strategi pemasaran mempunyai lingkup yang luas diantaranya menggunakan konsep 7P bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), serta tampilan fisik (*physical evidence*). Tujuh faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus digunakan manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Faktor promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran, dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasi strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Penggunaan bauran pemasaran yang tepat tentu akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan perusahaan. Pelaku bisnis harus pandai dalam membaca situasi pasar dan kebutuhan konsumen.

³ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, (ed), *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Bermitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hlm. 41

Oleh karena itu, diharapkan setiap perusahaan mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk terus berusaha mengembangkan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berhasil dipasarkan dan diterima baik oleh konsumen akan berdampak terhadap tingkat penjualan. Selain itu, perusahaan juga dapat tetap bertahan di pasar bisnis dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu.

Volume penjualan merupakan analisis terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit atau rupiah.⁴ Volume penjualan menjadi tolok ukur keberhasilan atau maju mundurnya perusahaan dalam menjalankan usahanya. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima serta biaya yang sudah dikeluarkan. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan begitu pun sebaliknya. Oleh karena itu, para pebisnis harus mampu menentukan strategi agar perusahaannya tetap dapat menjalankan kegiatan produksi dengan tingkat penjualan yang maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, akan tetapi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga sangat perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara.

⁴ Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 118

Tulungagung merupakan salah satu kota kecil di Jawa Timur yang memiliki potensi perekonomian baik dari pariwisata alam maupun sektor bisnis. Secara realita banyak dijumpai usaha-usaha kecil atau UMKM yang menggeluti berbagai bidang usaha di kota ini. Salah satunya UD Rimba Sentosa yang merupakan produsen resmi mesin parut listrik serbaguna (*electric grater*) di Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung yang sudah berdiri sejak tahun 2001. Sebelum mempunyai jumlah produksi yang besar, awalnya UD Rimba Sentosa hanya memproduksi parut elektrik sesuai pesanan konsumen saja yang wilayahnya hanya di sekitar Kecamatan Ngunut. Lambat laun UD Rimba Sentosa dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai produsen parut elektrik serbaguna dan sudah mempunyai hak paten. Sampai saat ini, wilayah pemasarannya sendiri selain fokus di Tulungagung juga sudah menyebar ke luar kota seperti Surabaya, beberapa kota di Sumatera, Nusa Tenggara, bahkan Papua. Selain dari konsumen yang membeli satuan atau ecer, UD Rimba Sentosa juga melayani pembelian partai besar sehingga permintaan akan parut elektrik ini dari waktu ke waktu terus meningkat bahkan mampu memproduksi rata-rata hingga 1.200 unit per bulan dikarenakan tidak banyak pesaing yang menggeluti bidang usaha tersebut.⁵ Akan tetapi, pada kondisi sulit seperti saat ini dimana segala sektor industri mengalami penurunan, perusahaan harus pandai memutar otak supaya produksi tetap berjalan dan tidak terjadi penurunan produksi secara drastis.

⁴ Hasil Observasi pada UD Rimba Sentosa, 10 Januari 2022

Pandemi sangat memberikan dampak yang berarti terhadap usaha kecil menengah. Banyak kesulitan dan tantangan yang dihadapi oleh para usaha kecil seperti penurunan volume produksi yang diikuti penurunan daya jual mengakibatkan tidak sedikit yang memilih menutup usahanya. Meskipun kondisi sekarang semakin membaik, tetap diperlukan manajemen pemasaran yang terstruktur serta pemanfaatan kreativitas dan sumber daya yang ada untuk bisa bangkit kembali demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. UD Rimba Sentosa merupakan salah satu usaha kecil menengah yang merasakan dampak dari pandemi ini. Selama masa pandemi pada tahun 2020 terjadi penurunan produksi yang signifikan dikarenakan berkurangnya permintaan pasar. Volume penjualan yang menurun mengakibatkan keuntungan yang diperoleh UD Rimba Sentosa pada satu tahun terakhir pun juga mengalami penurunan. Sebagai gambaran dapat ditunjukkan data volume penjualan UD Rimba Sentosa selama 4 tahun berjalan pada tabel berikut.⁶

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan UD Rimba Sentosa Tahun 2018 – 2021

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase
2018	13.989 unit	26,70%
2019	14.098 unit	26,91%
2020	10.287 unit	19,64%
2021	14.012 unit	26,75%

Sumber: Pemilik UD Rimba Sentosa

⁵ Hasil Observasi pada UD Rimba Sentosa, 10 Januari 2022

Kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan analisis terpenting untuk mengetahui kenaikan atau penurunan penjualan dalam rangka mengetahui *income* perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.⁷

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui data penjualan UD Rimba Sentosa dalam 4 tahun berjalan ini dengan total penjualan per November 2021 sebanyak 52.386 unit. Penurunan penjualan secara drastis terjadi pada tahun 2020 sebesar 7,27%. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan penjualan di UD Rimba Sentosa salah satunya adalah dampak dari pandemi yang menurunkan permintaan pasar. Pada tahun 2021 terlihat UD Rimba Sentosa mulai bangkit kembali, meskipun masih terhitung per bulan November kenaikan penjualannya sudah sebesar 7,11%. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Rimba Sentosa tergolong cukup baik dalam memulihkan kondisi penjualannya. Strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* tetap perlu dipertahankan dan dievaluasi lagi supaya mampu meningkatkan volume penjualan UD Rimba Sentosa di tahun-tahun selanjutnya.⁸

Dari uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa UD Rimba Sentosa mampu mempertahankan eksistensinya di masa pandemi dengan dibuktikan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun sebelumnya.

⁷ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 404

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Rimba Sentosa dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diambil berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian ini fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimanakah pengendalian strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Memaparkan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Memaparkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?
3. Memaparkan pengendalian strategi pemasaran yang dilakukan UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diterima pada saat perkuliahan.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran ke depan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi civitas akademik IAIN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung terutama bagi jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

c. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta referensi terhadap penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka ada beberapa hal yang perlu ditegaskan, yaitu :

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.⁹

b. Strategi Pemasaran

1) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan Pemasaran merupakan sebuah strategi yang disusun untuk mengantisipasi pengaruh kebijakan ekonomi, peningkatan peran pelanggan dalam pengambilan keputusan pengembangan produk persaingan dan misi perusahaan yang pada akhirnya harus diterapkan secara praktis dilapangan.¹⁰

2) Pelaksanaan Pemasaran

Pelaksanaan Pemasaran merupakan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹¹

⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2004), hlm. 4-5

¹⁰ Fredy Rangkuti, *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama hlm. 8

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.58

3) Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam suatu sistem pemasaran.¹²

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian naik turunnya penjualan suatu produk yang ditampilkan dalam satuan unit, kilo, ton, serta liter yang menunjukkan keseluruhan produk atau jasa.¹³

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran UD Rimba Sentosa Desa Sumberingin Kidul Kecamatan Ngunut dalam meningkatkan volume penjualan.

¹² Winardi. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*. (Bandung : Sinar Baru) hlm. 8

¹³ Freedy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 58