

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan dalam menghasilkan sebuah barang dan jasa tidak akan jauh yang namanya aktivitas dalam pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang wajib dilakukan bagi setiap pengusaha ataupun perusahaan dengan mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam setiap perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam lapangan pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen terutama pada masyarakat sekitar, dalam memasuki era globalisasi saat ini, banyak munculnya persaingan dalam dunia bisnis dan hal itu tidak dapat dihindarkan lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri. Untuk melakukan kegiatan suatu perusahaan perlu adanya memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, pada tujuan jangka pendek biasanya para produsen melakukan dengan memikat hati para konsumen dalam ketertarikan suatu produk. Dalam jangka waktu panjang perlu adanya mempertahankan produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat maka perlu adanya konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi dalam mendapatkan pelanggan suatu perusahaan harus mengetahui bahwasannya tidak mudah dalam mendapatkan tanpa adanya tindakan dan sebuah kerja keras dengan melalui strategi yang tepat dan baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi adalah merupakan kunci paling penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih pelanggan.¹

Keberhasilan dalam memasarkan produksi juga ditentukan oleh adanya tempat/distribusi/saluran distribusi. Terdapat macam-macam alternatif distribusi dan biasanya di dasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena sebuah perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam pemasaran yang lebih efektif.

Selain hal itu promosi juga merupakan hal penting dalam kemajuan perusahaan. promosi dilakukan guna untuk memperlancar

¹ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, (Jurnal Study Manajemen Dan Bisnis, Jsmb Vol. 6(2), 2019), 49-54.

pemasaran. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan cara promosi, yaitu bisa melalui periklanan, *personal selling* dan *publisitas*.²

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. sehingga hal tersebut sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Hal ini dapat kita lihat bahwasannya keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan tekonologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat usaha hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah akan mampu bertahan dan bersaing apabila dalam usaha tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen dalam menjalankan sebuah usaha dengan baik, secara umum mencakup manajemen pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. konsep dalam hal ini adalah salah satu kunci dalam keberhasilan menjalankan usaha dengan baik.⁴

² Rita Tri Yusnita, Dina Pebrianti, *Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industri*, (Jurnal Ekonomi Perjuangan (Jumper), Vol 2 No 1, Juli 2020).

³ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, *Pengembangan Usaha Mikro Kecil, Dan Menengah (Umkm), Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal*, (Jurnal Administrasi Public (Jap), Vol. 1, No. 6), 1286-1295

⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zaenul Arifin, Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*, (Jurnal Administrasi Bisnis, (Jab), Vol. 29 No. 1 Desember 2015).

Dalam memasuki lingkungan era modern sekarang, persaingan dalam dunia pembisnisan semakin ketat saja, hal ini membuat setiap pelaku usaha harus dituntut untuk lebih berfikir dalam hal strategi dalam memperkenalkan produk itu sendiri supaya lebih dikenal di lapangan pasar yang luas. Hal ini juga juga dialami oleh pelaku usaha di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak.

Dalam kebiasaan sehari-hari dalam menyantap makanan, sebagian besar orang Indonesia selalu tidak asing dengan kerupuk. Kebiasaan memakan kerupuk sebagai pendamping lauk dalam makanan, hal ini telah membudaya sejak lama. Makanan ringan tersebut sampai sekarang masih digemari diberbagai kalangan, begitu juga yang terjadi sekarang di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak yang mayoritas adalah pengusaha produksi kerupuk tayamum. Bisnis yang digeluti oleh beberapa yang sebagian besar masyarakatnya atau *home industry* adalah mempunyai bisnis kerupuk tayamum mentah yang nantinya akan dijual belikan kepada beberapa agen (broker), pengecer, atau diperjual belikan sendiri secara langsung kepada konsumen.

Hal ini juga dilakukan oleh beberarapa pelaku usaha yaitu Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru. Usaha produksi yang mana mayoritasnya adalah peninggalan dari kedua orang tua untuk meneruskan bisnis yang sudah berjalan selama beberapa tahun. Usaha yang selalu mempertahankan keuntungan (*profit*) dalam peningkatan penjualan hanya dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui interaksi mulut ke mulut (*word of mouth*), media sosial (*whatsapp* dan *facebook*) menjadikan kondisi pemasaran lebih baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik usaha kerupuk tayamum Bapak Udi, Bapak Mukhlis, Bapak Heru tekadang masih mengalami penurunan pada setiap penjualannya. Hal ini dikarenakan semakin banyak pesaing baru menjadikan lemahnya strategi yang diterapkan pada usaha kerupuk Bapak Udi, Bapak Mukhlis, dan Bapak Heru. Serta cuaca yang menjadi pendukung penuh terhadap kelancaran pada masa pengeringan produk dapat menjadikan kegagalan produksi sehingga barang yang setengah jadi harus dibuang percuma atau menjualnya dengan harga yang sangat murah yaitu < 1000 rupiah, sehingga hal ini menjadikan adanya penurunan penjualan.

Dalam memproduksi kerupuk tayamum pada setiap produksi pelaku usaha menghabiskan kurang lebih 5000.000-6.000.000/perbulan untuk modal produksi. Dalam jangka waktu satu minggu/satu hari bisa menghasilkan kurang lebihn 1.000.00-

1.500.000/produksi. tergantung dengan seberapa ramainya pemesan yang didapatkan sehingga rata-rata modal yang dikeluarkan bisa lebih bisa juga berkurang.

Dalam uraian latar belakang diatas maka menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha produksi kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak untuk mempertahankan bisnisnya, dengan demikian peneliti memiliki judul skripsi sebagai berikut **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kerupuk Tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak”**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti fokus terhadap pembahasan dan analisis yang meliputi strategi pemasaran dan strategi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar Kabupaten Demak.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar ?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pembuatan produksi kerupuk tayamum Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar dan bagaimana solusinya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan pada usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Karangayar Demak
2. Mengetahui kendala yang dialami para produsen dalam mendirikan usaha kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Karangayar Demak
3. Untuk mengetahui solusi yang diberikan dalam produksi pembuatan kerupuk tayamum di Desa Ngaluran Kecamatan Karangayar

E. Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Sebagai sarana ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen ekonomi dan bisnis dalam mengetahui tentang

bagaimana mempertahankan suatu produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk tayamum Desa Ngaluran.

2. Manfaat secara praktis

Sebagai gambaran ataupun bahan masukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha kerupuk tayamum Desa Ngaluran.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematik sebagai berikut:

1. Bagian awal

Dalam bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. meliputi yang pertama adalah strategi, pemasaran dan strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam islam, serta penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini di jelaskan tentang tahap-tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, yang meliputi : jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instruments penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, diskripsi data dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian skripsi yang berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

