

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tahun Dalam era globalisasi yang Pesat sePerti ini, segala hal yang bertujuan dengan Perkembangan usaha akan menjadi Perhatian untuk kemajuan Perusahaan. Saat ini Perusahaan cenderung untuk melihat Para komPetitor, mengingat salah satu yang memPengaruhi Perkembangan Perusahaan adalah Pesaing.

Pesaing Perusahaan akan menggunakan strategi dalam mengembangkan Perusahaannya. Salah satu yang diPakai dalam strategi Pemasaran ialah tentang bauran Pemasaran, dalam bauran Pemasaran ada beberapa konsep, antara lain, segmentasi Pasar, Penentuan Posisi Pasar, dan Pemosisian Produk. Strategi Pemasaran juga sangat Penting untuk kemajuan Perusahaan.

Menurut Swasth strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah Perusahaan harus beroPrasi untuk mencaPai tujuan.¹ Banyak sekali Pembahasan tentang strategi yang sangat bagus sehingga mamPu membuat Posisi Perusahaan diPertahankan sekaligus ditingkatkan. Dengan melakukan strategi Pemasaran, Perusahaan daPat mengetahui lebih banyak tentang keuntungan, dan Peningkatan laba yang diPerolehnya.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah Proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelomPok-kelomPok memPeroleh aPa yang mereka dibutuhkan dan mereka inginkan, melalui Penciptaaan dan Pertukaran

¹ Nurahmi Hayani, "*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*", (Pekanbaru : Suska Press, 2021), 86

Produk serta nilai dengan Pihak lain.² Dalam definisi tersebut tidak ada kata atau Perusahaan atau bisnis, maka dengan itu Pemasaran dalam hal ini dapat dilakukan oleh siapa pun saja tanpa terkecuali. Termasuk oleh lembaga bisnis, lembaga non bisnis, Pemerintah atau pun individu-individu lainnya.

Dalam melakukan kegiatan Pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai, baik tujuan jangka Pendek maupun jangka Panjang. Dalam jangka Pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk Produk baru diluncurkan, sedangkan jangka Panjang dilakukan untuk mempertahankan Produk-Produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan, Perusahaan harus menarik Perhatian Para konsumennya melalui Produk yang ditawarkan. Untuk melakukan strategi Pemasaran yang telah ditentukan dan dapat diferensiasi Produk yakni menggunakan bauran Pemasaran.

Dalam strategi Pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller bauran Pemasaran didefinisikan sebagai Perangkat alat Pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mengejar tujuan Pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan cara yaitu Pengusaha dapat memengaruhi konsumennya yang memerlukan Perencanaan dan Pengawasan yang matang serta Perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkret. Untuk keperluan tersebut Pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri dari empat macam. Yaitu : Produk, harga, tempat dan Promosi³. Dari empat macam tindakan yang dilakukan oleh Pengusaha, tentunya harus memahami terlebih dahulu Pengertian Produk,

² Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta : PT. Indeks, 2004), edisi ke-9 jilid , 7

³ Mohammad Dimiyati, "Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran untuk menghadapi Persaingan yang dinamis", (Jakarta : Mitra wacana media, 2018), 105-106

harga tempat dan Promosi.

UD. Sumber Hasil merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang usaha. UD. Sumber Hasil berdiri pada tahun 2013-februari, sampai saat ini masih bertahan dengan usahanya. Pada mula melakukan produksi Teri CrisPy hanya di jadikan sebagai usaha kecil kecilan yang hanya menjadi kebutuhan hidupnya. Tahun demi tahun mengalami banyak peningkatan permintaan sehingga pada tahun 2016 mendaftar di Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) Pamekasan hingga berkembang pada saat ini. Dengan ketekunan dan keelokan usaha yang dibuat oleh Perusahaan UD. Sumber hasil sudah bisa membuat 4 produk, diantaranya Teri CrisPy, Cumi CrisPy, Udang CrisPy, Lorcu' CrisPy.

Semua produk yang di olah oleh UD sumber hasil asli adalah olahan laut, yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang tinggal di kawasan sebagai ladang usaha. Supaya produk ini terkenal oleh semua masyarakat luar, maka menggunakan cara untuk mempromosikannya, yakni dengan sosial media, Endrose, ditempatkan pada warung terdekat, UD. Sumber Hasil melampaui banyak konsumen dari luar daerah, luar kota bahkan luar negeri. Untuk pengiriman produk bisa menggunakan sesuai konsumen yang di inginkan. Namun untuk cabang masih belum terealisasi karena banyak hambatan. Banyak pesaing di sekitar maupun di luar penjualan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan, kendala yang dihadapi juga oleh Perusahaan UD. Sumber Hasil adalah sulitnya mendapatkan bahan mentah pada musim hujan. Seperti halnya yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran teri CrisPy adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan UD. Sumber hasil untuk meningkatkan volume penjualan? Dan bagaimana kendala strategi pemasaran pada Perusahaan UD.

Sumber Hasil dan APakan UD. Sumber Hasil memiliki solusi terhadap Permasalahan.

Setiap tahun ketika ada Penurunan Perusahaan UD. Sumber Hasil yang dan mengubah\menginovasi semua yang terkait dengan Produk-Produknya. Dengan tujuan untuk mengantisipasi Persaingan yang semakin ketat, serta tetap memiliki Penjualan yang stabil hingga mencapai target setiap bulannya.

Berdasarkan konteks Penelitian yang telah diuraikan di atas, banyak sekali hal yang menarik dan unik dalam kegiatan tersebut, sehingga Penulis tertarik untuk mengadakan Penelitian dengan judul **“strategi Pemasaran Teri CrisPy Pada UD. Sumber Hasil dalam upaya Peningkatan volume Penjualan di Desa Pademawu kec. Larangan kab. Pamekasan”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks Penelitian, maka fokus Penelitian yang akan Penulis kemukakan dalam ProPosal Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan untuk Peningkatan volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Sumber Hasil Teri CrisPy Desa Padelegen kec. Pademawu kab. Pamekasan?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi Pemasaran Pada Perusahaan UD. Sumber Hasil Desa Padelegen kec. Pademawu Kab. Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Pemasaran yang diterapkan Pada Perusahaan UD. Sumber Hasil untuk meningkatkan volume Penjualan Produk Teri CrisPy di Desa Padelegen Pademawu Pamekasan.

2. Untuk mengetahui kendala strategi Pemasaran Pada Perusahaan UD.
Sumber hasil di Desa Padellegan kec. Pademawu kab. Pamekasan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai hal diantaranya untuk hal-hal berikut:

1. Kegunaan Teori

Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu Pengetahuan bagi Perkembangan dunia Perekonomian dan dapat menambah wawasan Pengetahuan Peneliti mengenai Pengembangan ekonomi masyarakat melalui kegiatan bank sampah.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan Praktis Penelitian ini diantara lain:

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sebagai suatu sumbangsih Pemikiran terhadap literatur Perpustakaan yang dapat dibaca oleh mahasiswa dalam memperkaya referensi baik hal itu untuk keperluan Penelitian maupun tugas akademik.

b. Bagi Peneliti

Sebagai calon karyawan atau tenaga kerja bahkan calon Pengusaha, Penelitian ini akan menjadi Pengalaman yang berharga dan menambah wawasan Pengetahuan serta digunakan sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar akademik di bidang Pendidikan Ekonomi, dan sebagai Pengembangan Penelitian lebih lanjut sehingga diharapkan bisa menambah khasanah keilmuan bagi Penulis dan bagi Pembaca umum.

c. Bagi UD. Sumber Hasil Teri CrisPy

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana atau upaya untuk dapat memberikan saran atau masukan kepada Para tim untuk melakukan Strategi Pemasaran Teri CrisPy UD. Sumber Hasil agar lebih efisien kedepannya

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan Semoga Penelitian ini dapat dijadikan arahan dan Petunjuk untuk Penelitian selanjutnya yang lebih relevan

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini digunakan untuk menjelaskan dan menghindari kesalah Pahaman atau kesalahan Penafsiran Pembaca, sehingga Peneliti Perlu memperjelasnya.

1.Strategi

Strategi merupakan kombinasi hal-hal yang Perlu dilakukan untuk mencaPai suatu tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. AdaPun taktik yaitu merupakan metode, langkah atauPun alat yang diteraPkan untuk mendaPatkan hasil terukur dalam menjalankan strategi

2. Pemasaran

Pemasaran sebagai Proses Perencanaan dan Pelaksanaan rencana PenetaPan harga, Promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciPtakan Pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicaPai Perusahaan dari hasil Penjualan Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan tersebut. Volume Penjualan tidak

memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang di capai. Volume Penjualan bisa dikatakan sesuatu yang langsung melekat pada strategi Pemasaran Perusahaan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Tujuan kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan peneliti, sudah banyak peneliti tentang strategi pemasaran

1. Anisah Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim di pasar Aceh, menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang busana muslim di pasar Aceh adalah dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence. a. Produk yang dijual pedagang busana muslim di pasar Aceh menyesuaikan trend masa kini dengan variasi model dan variasi warna yang lengkap yang berkiblat pada gaya fashion artis-artis hijrah yang tentunya sesuai dengan syar'i. b. Harga yang ditetapkan pedagang busana muslim di pasar Aceh menyesuaikan dengan kualitas barang serta sesuai dengan standart pasar umumnya agar mampu bersaing dengan pedagang di sekitaran Banda Aceh. c. Place\saluran distribusi pedagang busana

Muslim di Pasar Aceh mudah dijangkau semua masyarakat yang berkunjung ke Pasar Aceh.⁴

- 2 Desi Kusuma Ningrum Penelitian ini dilakukan Pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Dalam UPaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang), Menggunakan Metode Penelitian kualitatif, dengan cara PengumpulAn data melauli observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan hasil Penelitian adanya yaitu uPaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal menyediakan Produk yang diberikan yaitu dengan memPertahankan kualitas Produk, dari bahan hingga jahitan yang harus rapi⁵.

AdaPun Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian bisa dilihat Pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan

NO	NAMA PENELITITAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Anisah \2020	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk busana muslim di Pasar aceh	Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik PengumpulAn data yaitu:Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Fokus Penelitian Tahun Penelitian Lokasi Penelitian
2	Desi Kusuma Ningrum	Strategi Pemasaran Dalam	Menggunakan Metode Penelitian	Fokus Penelitian

⁴ Anisah, " Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk busana muslim di Pasar aceh, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).64

⁵ Desi Kusuma Ningrum, "Strategi Pemasaran Dalam UPaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)", (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).62

	2020	UPaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)	Kualitatif Deskriptif Teknik Pengumpulan data yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Tahun Penelitian Lokasi Penelitian
--	------	--	---	---

