

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan pemasaran tentunya memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu bisnis dan memberikan kontribusi terhadap strategi produk suatu perusahaan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, maka dibutuhkan tenaga pemasar yang handal untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Penerimaan suatu produk oleh pasar sasaran tidak hanya bergantung pada rendahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan.¹ Oleh karena itu kegiatan pemasaran tentunya memerlukan strategi pengembangan usaha, Agar usaha tersebut dapat mencapai tujuannya, maka perusahaan harus menambah jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan membuat produk yang dijual lebih dikenal luas.

Di Indonesia saat ini, dengan lingkungan bisnis yang semakin kompleks, industri UMKM menghadapi situasi yang sulit. Dengan pesatnya perkembangan perdagangan bebas, persaingan menjadi semakin ketat, dan persaingan tentu saja datang dari segala arah baik domestik, regional maupun global. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) telah memberikan arti bagi upaya daerah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dimaknai sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan terutama bagi negara-negara dengan pendapatan

¹Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrus Sa'diyah, Dea Mazaya & Dian Sugiarti, *Pemasaran Syari'ah Teori & Aplikasi* (Depok :Kencana,2017),1.

perkapita yang lebih rendah.

Besarnya peran UMKM menjelaskan bahwa UMKM harus lebih ditingkatkan. Jika strategi pemasaran dapat diterapkan dengan benar, UMKM akan mampu bertahan dan bersaing. Manajemen strategi pemasaran biasanya mencakup bidang-bidang seperti pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Konsep dan desain tertentu pada tingkat strategis merupakan faktor kunci dalam keberhasilan analisis pasar, pelanggan, dan produk, yang sangat penting di dunia yang kompleks. Analisis strategis mencakup “segitiga strategis”, yaitu: pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Adapun pelanggan pada BUMDes ini yaitu masyarakat setempat, masyarakat sampang, dan masyarakat pamekasan, sedangkan pesaing dalam BUMDes ini yaitu unit produksi paving yang bertempat di desa tlambah yang juga dijual secara terbuka hanya saja masih kalah dari segi kualitas dibanding dengan BUMDes Karang Alam Karang Penang Sampang karena masih memproduksi secara manual, sedangkan perusahaan yang disebut yaitu unit usaha paving di BUMDes Karang Alam Karang Penang Sampang. Sebagian besar perusahaan atau unit bisnis mengoperasikan operasi produksi semata-mata untuk fokus pada pembuatan produk, termasuk perusahaan kecil dan menengah. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang ada agar tetap kompetitif.²

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar untuk membuat rencana keseluruhan untuk bisnis. Mengingat permasalahan yang ada dalam suatu bisnis,

²Firda Aulia Miftahul Zanah, Frisila Ayu Fitriyanti, Retika Niluh Alfala Putri, Eka Aditiya, Ika Alvian Anugerah Prabowo, “Strategi Pemasaran Digital Meningkatkan Umkm Kampung Kue Rungkut Surabaya,” *Prapanca Jurnal Abdimas* 2, No. 2, (Agustus: 2022), 99.

maka diperlukan suatu perencanaan yang komprehensif yang dapat digunakan oleh unit bisnis untuk memandu berjalannya suatu unit usaha. Setiap perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan sistem pemasaran yang benar dan baik, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat/distribusi), Bisnis apa pun dapat ditingkatkan penjualannya dengan meningkatkan ukuran pasar konsumen yang ada dengan sistem pemasaran yang tepat dan strategi khusus.³

SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan modal dasar terpenting dari setiap organisasi termasuk perusahaan, Tanpa sumber daya manusia, roda organisasi tidak akan bergerak maju. Pentingnya sumber daya manusia bukanlah sesuatu yang baru disadari manusia. Peradaban bermula dari usaha mengolah dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan menopang kehidupannya. Manusia menggunakan zat tertentu untuk mengidentifikasi sumber daya alam. Namun di balik semua itu, yang lebih penting adalah akal manusia, kebebasan, dan ketertiban sosial.⁴ dalam mengkoordinir SDM Pada

BUMDes Karang Alam Karang Penang sampang disini yaitu dengan meningkatkan income sesuai dengan kinerja masing-masing dari setiap karyawan.

Omzet Penjualan adalah jumlah total penjualan barang dan jasa selama periode waktu tertentu, dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Oleh

³Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, 883. <https://media.neliti.com/media/publications/167985-id-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-pen.pdf>.

⁴Danang Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Caps, 2012), 3.

karena itu, setiap pembisnis diuntut untuk bisa meningkatkan omzet penjualan dari waktu ke waktu, karena tingginya omzet penjualanlah yang menjadi tujuan dari semua perusahaan, suatu usaha bisa dikatakan maju dan berkembang apabila omzet penjualan semakin meningkat. Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap omzet penjualan, jika produk dipasarkan dengan benar, maka tingkat penjualan akan meningkat dan omzetpun meningkat. Suatu Bisnis perlu menerapkan konsep pemasaran secara efisien ketika melakukan usaha agar dapat mewujudkan keuntungan yang diharapkan dengan baik. Hal ini menunjukkan perlunya koordinasi dan pengelolaan kegiatan pemasaran yang lebih baik di dalam perusahaan.⁵ Maka dari itu, BUMDesKarang Alam unit produksi paving Karang PenangOnjhur Sampang harus menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar bisa meningkatkan omzet penjualan yang menjadi tujuan utama dari setiap usaha.

Alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting adalah persaingan yang terus meningkat yang biasanya dihadapi pembisnis. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak punya pilihan selain menghadapinya atau menarik diri dari persaingan atau berusaha dalam arena persaingan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin luas saat ini menyebabkan para pelaku usaha perlu membentuk kembali strategi bisnis usahanya, salah satunya berfokus pada bagaimana membangun bisnis yang dapat bersaing dalam kepuasan konsumen, berfokus pada peningkatan perusahaan, dan berdampak pada ekonomi sumber daya manusia. Adapun Strategi pemasaran yang digunakan dalam aplikasi ekonomi harus memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan pesaing agar dapat

⁵Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, 884. <https://media.neliti.com/media/publications/167985-id-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-pen.pdf>

bertahan dalam gelombang persaingan masuk pasar. Kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi harus dipadukan dengan baik dan optimal untuk mencapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari aktor dan kekuatan diluar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan kesepakatan yang berhasil dengan pelanggan sasaran yang tujuannya adalah untuk memuaskan pelanggan.⁶

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengatakan mereka puas (*Saticfaction*) ketika mereka merasa lebih baik dari yang mereka harapkan. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan mengatakan, tidak puas (*Dissaticfaction*) Karena Bagaimanapun, kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan utama dari semua pemasaran.

BUMDesKarang Alam unit produksi paving karang penang dalam menerapkan strategi pemasaran yang meliputi diantaranya produk. Produk yang dihasilkan dari industri ini adalah produk yang berkualitas tinggi dengan segala macam paving mulai dari paving berbentuk persegi sampai segi tiga dan lain sebagainya. Selain itu, dari strategi distribusi industri ini juga menyediakan jasa pemasangan paving dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dan mulai mempromosikannya dengan cara bekerjasama dengan pihak-pihak lain. Adapun lokasi BUMDesKarang Alam unit produksi paving karang penang samping ini sangat strategis yang berada berdekatan dengan rumah kepala desa karang penang.

⁶Irawan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jogjakarta: Bpfe, 2009), 22.

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.⁷Strategi distribusi (strategi penjualan) melibatkan produsen untuk menyediakan produk kepada perantara dan pelanggan akhir, dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat menemukan dan memperoleh jumlah produk yang tepat pada waktu yang tepat.Seperti namanyastrategi distribusi memang menjadi sebuah tanggung jawab dalam dunia pemasaran. Dalam sebuah pendistribusian barang ataupun produk lainnya tentu saja dari tangan produsen menuju kekonsumen,pastiadaperantaranyaperantaratersebutakanmenjadisebuah jembatan, teknik seperti itulah yang dinamakan dengan strategi distribusi,nantinya dalam sebuah strategi tersebut akan lebih dikenal dengan sebutan saluran distribusi, jika diperhatikan lebih lanjut kumpulan saluran tersebut merupakan sebuah perusahaan dengan kewenangan tertentu mengambil alih sebuah produk atau jasa untuk dapat disampaikan atau turun ke tangan konsumen, pemilihan strategi distribusi akan cenderung bervariasi untuk masing masing perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh BUMDesKarang Alam unit produksi paving karang penang dalam pemasaran dan untuk menarik perhatian para konsumen, yaitu dengan mengantarkan barang dan juga memasangkannya.Dalammemberikan pelayanan kepada konsumen yang mayoritas pembelinya adalah orang awam (tidak pernah tau masalah paving) maka distributor memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada para konsumen,distributor membantu para pembeli dalam memilih jenis paving yang diinginkan dan juga menerapkan sikap jujur,

⁷Charles E Bamfor, *Strategy Sustainable Advance And Performance*, (Canada: South WesternCengage Learning, 2010), 120

bertanggung jawab, dan ramah sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dan puas.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada BUMDesKarang Alam unit produksi paving karang penang sampang ini adalah karena rasa keingin tahuan peneliti ketika melihat para konsumen yang mayoritas orang awam, dan kebetulan dilokasi tersebut tidak ada sama sekali usaha paving karena di lokasi tersebut mayoritas dan bahkan bisa dikatakan semuanya memproduksi genting, untuk produksi paving didaerah kecamatan Karang Penang memang masih belum ada dan BUMDesa Karang Alam adalah satu satunya yang memproduksi paving sehingga pemasaran dan minat masyarakat sangat tinggi terhadap paving, disamping itu pula kelebihan paving dalam melestarikan lingkungan terutama kebutuhan tanah terhadap air masih dapat terjaga dengan baik dan lestari. Sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik industri tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penyusun tertarik untuk meneliti mengenai pemasaran dan kepuasan konsumen yang ada pada industri paving ini, dengan mengambil judul penelitian “**Strategi Pemasaran Industri Paving Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di BUMDes Karang Alam Karang Penang Sampang**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam konteks penelitian, maka Fokus Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada BUMDes Karang Alam unit produksi paving Karang Penang Sampang ?

2. Bagaimana kendala Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada BUMDes Karang Alam unit produksi paving Karang Penang Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran industri paving dalam meningkatkan omzet penjualan pada BUMDes Karang Alam unit produksi paving Karang Penang Sampang.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada BUMDes Karang Alam unit produksi paving karang penang sampang.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti sekaligus menambah wawasan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun informasi dalam melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan ekonomi masyarakat.

3. Bagi Akademi.

Sebagai bahan masukan ataupun acuan dalam bidang pemasaran untuk mengkaji lebih lanjut tentang persoalan ataupun permasalahan yang ada

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini, Istilah-istilah yang perlu dibahas adalah:

1. Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸ Atau suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus jangka panjang organisasi.
2. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.⁹
3. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi, menjadi barang yang bermutu tinggi.
4. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.
5. BUMDes adalah suatu badan usaha milik desa yang dibangun untuk kesejahteraan masyarakat.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian ini telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini diambil dari beberapa jurnal skripsi penelitian terdahulu yang akan di jelaskan sebagai berikut:

⁸ Ismail Nawawi Uha, *Bisnis Syari'ah*, (Jakarta: Dwi Putra Pustaka Jaya, 2012),.390-391

⁹Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrus Sa'diyah, Dea Mazaya & Dian Sugiarti, *Pemasaran Syari'ah Teori & Aplikasi* (Depok :Kencana,2017),5

TABEL 1.1
KAJIAN TERDAHULU

Nama	Penelitian	persamaan	Perbedaan
Wan suryani. ¹⁰	Analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sparepart pada Pt. Aksara motor medan	Meneliti tentang peningkatan penjualan.	Kuantitatif
Hendry hartono, karyana hutomo, marshelia mayang sari. ¹¹	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan	Peningkatan penjualan.	Kuantitatif
Maqfira dwi utami. ¹²	Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada pt.maniela tour and travel di Makassar	Peningkatan penjualan.	Kuantitatif

¹⁰Wan Suryani, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt.Aksara Motor Medan, Integritas* Vol. 2 (Maret 2006)

¹¹Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayang Sari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan", *Binus Business Review* 3 (November 2012).

¹²Maqfira Dwi Utami, "Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Pt.Maniela Tour And Travel Di Makassar", (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar 2011)

Anuar pranata. ¹³	Pengaruh strategi pemasaran terhadap produk penjualan air minum kemasan (kasus produk merk MURAQUA PT Tirtasari Floragrata kecamatan siak hulu kabupaten kampar)	Peningkatan penjualan.	Kuantitatif
Devi widi astuti. ¹⁴	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di rumah makan lon malang sokobanah sampang	Peningkatan penjualan.	Kuantitatif

Selain 5 penelitian di atas kemungkinan besar masih banyak penelitian terdahulu yang tidak di ketahui oleh penulis.

¹³anuar pranata, “*pengaruh strategi pemasaran terhadap produk penjualan air minumkemasan*”(kasus produk merk muraqua pt tirtasari floragrata kecamatan siak hulu kabupaten kampar), jom fisip, vol. 3(oktober 2016)

¹⁴Devi Widi Astuti, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Rumah Makan Lon Malang Sokobanah Sampang*” (Skripsi, Iain Madura, Pamekasan 2019)