

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan bisnis untuk saat ini memang cukup ketat. Di dorong dengan adanya teknologi, semua orang menjadi ketergantungan dengan adanya aplikasi maupun website yang bisa diakses untuk berbelanja melalui online. Perusahaan / industri kerupuk merupakan salah satu makanan pendamping yang digemari oleh masyarakat. Jika dilihat lebih mendalam mengenai bisnis industri kerupuk saat ini semakin maju, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing. sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan “Suntoyo (2013)”. Garis besarnya yaitu, strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa untuk mencapai tujuan tertentu agar meningkatnya jumlah penjualan dan mampu meraih keunggulan.

Dalam strategi pemasaran terdapat kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sehingga pengertian mengenai persaingan seperti yang diungkapkan oleh *Kotler dan Porter*, *Kotler* menyatakan bahwa persaingan

dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002). Sasaran yang tepat yaitu menggunakan alat untuk mencapai target yang dituju dengan cara menggunakan Analisis SWOT, dengan menggunakan ruang lingkup yang cukup baik. Diharapkan dengan adanya strategi pemasaran bisa menjadi alat penting untuk sebuah perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dengan prosedur dan tata cara yang baik.

Bauran pemasaran menggunakan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Hakikatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah untuk mengola suatu unsur marketing mix agar mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari konsumen yang bertujuan dapat menghasilkan dan menjual produk yang memiliki kualitas terbaik untuk konsumen maupun pelanggannya. Kutipan dari *“Gugup Kismono (2001:308)* berpendapat bahwa marketing mix adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Usaha Mikro, Kecil dan Mengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai tujuan atau sasaran yang ingin mereka capai yaitu dengan menghasilkan umkm yang

kuat, serta mandiri dan memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas, inovasi, kinerja karyawan dan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran. Industri harus mempunyai strategi dalam menaikkan pangsa pasar jika ingin tetap berkembang dengan baik. Tidak hanya perusahaan besar saja, namun industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau bisa disebut dengan (UMKM) juga mampu bersaing dengan cepat melalui hal yang unik agar menarik minat konsumen.

Produksi merupakan hal yang sangat penting di kalangan industri seperti ini, yang disertai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan aktivitas pengubahan dan pengolahan sumber daya produksi menjadi keluaran, barang dan jasa sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Produksi ini menciptakan segala sesuatu melalui kegiatan produksi, nilai dan kegunaan suatu benda akan meningkat akibat dilakukannya penyempurnaan bentuk atas benda yang bersangkutan. Semuanya tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, melainkan harus bersinergi dan berdampingan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga secara bersama-sama mampu memberikan manfaat yang optimal, dan lebih mudahnya kita menyebutkan sebagai sistem bisnis.

Saat ini membuat bisnis industri kerupuk kurang terstruktur dengan baik ketika tidak adanya alat-alat produksi yang canggih. Dengan sulitnya sarana pendistribusian produk, bentuk pengemasan kurang menarik karena teknologi

dan informasi yang monoton di dalam perkembangan usaha dengan kurangnya dukungan modal serta mitra yang mampu bekerjasama untuk mencapai kemajuan usaha di masa depan. Dengan itu perlu adanya strategi pemasaran yang unggul untuk dan bijak dalam menarik minat konsumen.

Dapat dilihat dulu kondisi pasar sebelumnya sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Adam Jaya adalah dengan selalu mengedepankan kualitas rasa, dan memberikan inovasi kerupuk yang beraneka macam dengan pilihan rasa dan bentuk yang cukup baik dengan cara mempromosikan lewat semua media sosial. Di dalam sebuah usaha akan selalu ada yang namanya produksi dan itu menjadi bagian terpenting dalam usaha industri seperti ini, tidak menutup kemungkinan dengan adanya promosi juga menjadi salah satu hal yang wajib dikembangkan oleh semua pelaku bisnis.

Kemudian bisa dikatakan bahwa dengan adanya pemasaran yang baik bisa terjadi permintaan pasar yang meningkat terhadap industri kerupuk yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Dengan adanya permintaan pasar yang cukup banyak maka, Ada 2 penerapan yang harus diperhatikan oleh UD. Adam Jaya dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu, dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik serta hubungan baik yang dijalankan oleh pihak UD. Adam Jaya kepada konsumennya. Meskipun sudah banyak pelanggan yang setia kepada UD. Adam Jaya, mereka tetap harus bersaing ketat dengan kompetitor industri kerupuk yang lainnya. Hal ini harus segera di sadari oleh

pemilik UD. Adam Jaya dengan tidak main-main dalam salah mengambil strategi , karena semakin meningkatnya permintaan konsumen untuk menghadapi persaingan pasar. Industri kerupuk UD. Adam Jaya memiliki cara-cara agar konsumen selalu ingin membeli lagi di tempat mereka karena, mereka menawarkan dengan menggunakan *mouth to mouth*, kemudian mendatangi toko – toko kerupuk yang ada di sidoarjo dengan cara menyebarkan brosur agar mau bekerja sama dengan pihak mereka. Cara selanjutnya yaitu dengan, bentuk variasi, dan rasa kerupuk yang cukup banyak, dengan menggunakan harga yang terjangkau yang mampu menarik konsumen.

Kekurangan yang ada dalam UD. Adam Jaya ini adalah karena ketidakstabilan dalam pemasok bahan baku, kurangnya pemasaran dalam media sosialnya dan dengan adanya pandemi covid semakin menurun di tahun 2020. Lebih banyak penjualan secara offline, karena banyak yang langsung datang ke pabrik untuk melihat kerupuk yang baru di olah maupun yang barusan jadi. Dan harga yang di tawarkan juga lebih murah dibandingkan sudah masuk online.

Namun yang membedakan atau bisa dikatakan adalah keunggulan dari kerupuk UD. Adam Jaya dengan kompetitor pesaingnya adalah mereka berani berinovasi seperti pada racikan bumbu rahasia yang berbeda dengan industri kerupuk sejenisnya. Kemudian dengan warna pada kerupuk yang tidak pudar, bahan baku yang dipakai tergolong baik dan bagus (ikan-ikan yang masih segar), proses produksi juga sangat di perhatikan saat pengolahan bahan baku

menjadi bahan jadi, proses penjemuran memakai kondisi waktu yang berbeda-beda di sesuaikan dengan cuaca yang ada, estimasi waktu kisaran 7-14 hari.

Peneliti tertarik karena ciri khas cita rasa yang berbeda dan tidak ada di produksi kerupuk lainnya. Produk yang tersedia pada UD. Adam Jaya, seperti : kerupuk keong, kerupuk keping, kerupuk mawar (tanggung), kerupuk mawar (kecil), kerupuk mawar (besar), kerupuk rantai (besar), kerupuk rantai (tanggung), Untuk harga sendiri sangatlah terjangkau mengingat kualitas bahan baku yang di dapat juga tidak sembarangan, cukup dengan harga Rp. 70.000 sampai Rp. 75.000 per 5 kg, karena kerupuk yang sudah dikemas biasanya harus membeli minimal sejumlah 5 kg untuk dipasarkan ke konsumen. Konsumen tidak merasa ini terlalu mahal karena sudah sesuai dengan rasa dan kualitas yang di dapatkan dari UD. Adam Jaya.

Tabel 1.1

Data Penjualan UD. Adam Jaya dari tahun 2017-2019

| No. | BULAN | TAHUN 2017 | TAHUN 2018 | TAHUN 2019 |
|--------------|-----------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. | Januari | Rp. 70.000.000 | Rp. 78.000.000 | Rp. 80.000.000 |
| 2. | Februari | Rp. 75.000.000 | Rp. 82.000.000 | Rp. 86.000.000 |
| 3. | Maret | Rp. 70.000.000 | Rp. 77.000.000 | Rp. 85.000.000 |
| 4. | April | Rp. 88.000.000 | Rp. 82.000.000 | Rp. 88.000.000 |
| 5. | Mei | Rp. 70.000.000 | Rp. 75.000.000 | Rp. 88.000.000 |
| 6. | Juni | Rp. 72.000.000 | Rp. 80.000.000 | Rp. 82.000.000 |
| 7. | Juli | Rp. 75.000.000 | Rp. 77.000.000 | Rp. 80.000.000 |
| 8. | Agustus | Rp. 80.000.000 | Rp. 82.000.000 | Rp. 77.000.000 |
| 9. | September | Rp. 75.000.000 | Rp. 85.000.000 | Rp. 82.000.000 |
| 10. | Oktober | Rp. 70.000.000 | Rp. 80.000.000 | Rp. 88.000.000 |
| 11. | November | Rp. 85.000.000 | Rp. 88.000.000 | Rp. 95.000.000 |
| 12. | Desember | Rp. 85.000.000 | Rp. 95.000.000 | Rp. 98.000.000 |
| TOTAL | | Rp. 915.000.000 | Rp. 981.000.000 | Rp. 1.029.000.000 |

Sumber: Pemilik UD. Adam Jaya

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahun 2017, 2018, dan 2019 bisa dilihat bahwa UD. Adam Jaya memiliki volume penjualan yang fluktuasi, dimana bisa dikatakan bahwa sebuah kondisi / keadaan yang tidak stabil, menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah . Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis kuliner seperti kerupuk ini sudah sangat digemari oleh semua kalangan dan keberadaannya semakin berkembang.

Hal ini merupakan suatu permasalahan yang dampaknya akan berkepanjangan bila tidak di analisis apa yang sebenarnya terjadi penyebab dari ketidakstabilan penjualan industri kerupuk UD. Adam Jaya. Kemudian kendalanya yaitu : kurangnya promosi pada produk, sedangkan untuk lokasi produksinya cukup luas dan bersih. Dan dengan adanya pandemi covid 19 yang banyak menyebabkan volume penjualan UD. Adam Jaya pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan yang sangat pesat.

Namun UD. Adam Jaya memotivasi industrinya untuk melakukan strategi bisnis lebih giat lagi agar usahanya dapat bertahan lama dan disukai banyak orang. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, UD. Adam Jaya dituntut untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan alat pemasaran yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion and Place*) untuk mencapai tujuan bisnis yang sudah direncanakan dan ditargetkan oleh UD. Adam Jaya.

Dalam keempat variable dalam marketing mix yang menjadi salah satu tolak ukur yaitu harga (*price*). Dengan adanya harga (*price*) bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang atau jasa, dan juga bersaing dalam usaha dan mampu meningkatkan volume penjualan. Meskipun pelaku usaha sudah menetapkan kebijakan seperti menyempurnakan produk, penyaluran barang dengan baik, dan juga promosi melalui media sosial yang tepat tetapi, jika kebijakan harga (*price*) yang tidak diikuti sertakan dan diperhatikan, maka suatu usaha tidak akan bisa berjalan dengan baik dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelaku usaha.

Di dalam bisnis ada beberapa tahap yang perlu dilakukan pada saat pemasaran yaitu penentuan konsep, fungsi maupun tujuan yang dicapai. Dalam melakukan strategi pemasaran mempunyai tahapan-tahapan yang bertujuan yaitu : melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan, dan keinginan untuk memuaskan konsumen. Dan mampu mengetahui atau memahami para konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan bisa cocok dengan konsumen yang kita tuju. Dengan adanya itu, UD. Adam Jaya harus mempunyai cara yang tepat dengan menggunakan jangka pendek maupun dengan jangka panjang dalam berbisnis. Untuk jangka pendek sendiri bisa menggunakan cara seperti : kita menarik konsumen ketika kita mengeluarkan atau meluncurkan suatu produk baru agar mereka mau membeli produk kita yang sudah kita buat dan kita tawarkan kepada mereka, dan jangka panjangnya bagaimana kita mempertahankan produk agar tetap eksis dan selalu jadi daya tarik konsumen.

Kemudian UD. Adam Jaya berdiri sejak 2009 dengan menggunakan modal awal sebesar RP. 50.000.000. Alasan mendirikan industri ini karena orang tuanya juga mempunyai perusahaan kerupuk dulunya sampai akhirnya meninggal dunia, dan alasan selanjutnya adalah karena anak – anaknya yang sangat menyukai semua jenis kerupuk. Daripada anak – anaknya membeli kerupuk diluar sana yang belum tentu tau bahan baku yang digunakan sudah bersih dan baik atau tidak maka, pemilik memutuskan untuk meneruskan usaha orang tuanya dan ingin anak – anaknya bisa kerupuk yang mereka sukai dengan kualitas bahan baku yang baik. Pemilik juga memikirkan bagaimana caranya agar bisa memuaskan konsumen dengan selalu mementingkan kualitas suatu produk bernilai tinggi yang jadi daya tarik konsumen adalah kunci dari kesuksesan bisnis yang telah dijalani. Fungsi utama pemasaran dalam perusahaan adalah ketika pelaku usaha mengalami penurunan dalam kontek “bisnis” yang sudah dijalankan, agaknya pelaku usaha mempunyai fungsi pemasaran yang baik seperti : menentukan target konsumen dan menentukan cara yang terbaik agar konsumen terlihat puas dan ingin membeli kembali produk dari UD. Adam Jaya. Seperti dengan apa yang dilakukan oleh UD. Adam Jaya yang memiliki usaha dibidang Industri makanan yaitu (kerupuk) dan perusahaan melakukan strategi marketing mix yang inovatif untuk menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen merasa senang dan puas. Dengan adanya itu pemilik usaha memiliki 10 karyawan yang sama – sama bisa diajak untuk bekerjasama dan mengembangkan bisnis kerupuk ini dengan baik dan lancar. UD. Adam Jaya diambil dari nama anak pertamanya yang akan menjadi

penerus, awalnya mempunyai 3 karyawan saja dan hanya memproduksi 2 jenis macam kerupuk yaitu kerupuk mawar dan kerupuk keong sampai akhirnya berkembang menjadi 10 karyawan seperti sekarang melakukan inovasi pada jenis maupun pada racikan bumbu rahasia yang sangat digemari konsumen maupun pelanggannya. Meskipun masih banyak yang menggunakan sistem offline namun UD. Adam Jaya selalu berbenah diri dalam hal pemasaran melalui media sosial agar tidak tertinggal dengan industri lainnya dan tidak mau pelanggan lebih memilih produk dari pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk UD. Adam Jaya”**

1.2 Rumusan Masalah

“Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) apa yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Adam Jaya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan UD. Adam Jaya Tulangan, Sidoarjo.”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi agar bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi bagi yang akan melakukan penelitian khususnya program Studi Administrasi

Bisnis yang penelitiannya mengenai strategi pemasaran dan volume penjualan serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan agar bisa bermanfaat untuk memberikan informasi atau masukan dan saran terhadap UD. Adam Jaya khususnya dibidang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan serta mampu memberikan bahan pertimbangan dengan baik.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian dimasa yang akan datang serta memberikan peringatan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan maupun masukan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja perusahaan maupun tingkat penjualan agar lebih maksimal dari sebelumnya.