

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sebagaimana peran perputaran perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor UMKM memiliki arti penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan dalam suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM biasanya dimaknai sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapitanya rendah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting bagi perekonomian suatu negara atau wilayah. Peran penting ini mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus mengembangkan usaha kecil dan menengah. Karena dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka menjadikan peran UKM dalam mendukung perekonomian menjadi sangat penting. Ada 3 alasan yang dibuat mengapa negara berkembang meyakini bahwa keberadaan UMKM itu penting, yaitu (1) UMKM cenderung tampil lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja produktif. (2) Sebagai bagian dari motivasi, UMKM biasa ditingkatkan melalui investasi dan perubahan produktivitas. (3) Secara umum UMKM diyakini lebih unggul dari perusahaan besar dalam hal fleksibilitas (D. Yulinar 2018:1).

Di era globalisasi yang sedang berkembang saat ini mempunyai akibat yang secara tidak langsung atau secara nyata dapat kita rasakan. Seperti contohnya arus informasi yang sangat cepat menandai bahwa adanya alih

teknologi yang sangat cepat, serta perusahaan yang semakin sulit untuk mendapatkan konsumen kembali karena banyaknya para pesaing dan juga karena konsumen semakin jeli dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Salah satu usaha yang dibutuhkan perusahaan agar mampu bersaing serta merebut konsumen dan mencapai tujuannya yaitu dengan menyusun strategi dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkembang, untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan juga untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produksi, harga dan distribusi. Tetapi pemasaran juga harus mengkomunikasikan produknya tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Media promosi merupakan alat dan variable yang memegang peranan penting dalam pemasaran.

Efek dari kegiatan promosi bagi perusahaan tidak dapat langsung dilihat pada saat itu juga, karena dibutuhkan waktu sebelum proses penjualan terjadi. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan pada akhirnya juga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Proses kegiatan promosi bagi suatu perusahaan merupakan sebuah proses yang harus dilakukan secara terus menerus, karena agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta perusahaan juga harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat untuk digunakan.

Dalam masa pandemi seperti ini banyak perusahaan bahkan pelaku usaha yang mengeluh karena penjualannya mengalami kenaikan dan penurunan selama 1 tahun terakhir yang tepatnya pada tahun 2020. Salah satunya adalah UD. Berkah Abadi (Pia Karomah) yang bergerak dibidang produksi kue pia yang bertempat di Dusun Warurejo, Kejapanan, Gempol, Jawa Timur.

Pia Karomah adalah sebuah nama produk kue / jajanan/ camilan yang berbahan dasar tepung terigu dengan isian berbagai rasa. Dari beberapa varian rasa tersebut, rasa kacang hijau merupakan rasa yang paling diminati oleh konsumen. UD. Berkah Abadi merupakan usaha perorangan yang dikelola oleh Ibu Yana Andayani beserta suami dan anak-anaknya serta beberapa orang karyawan yang bekerja di UD. Berkah Abadi tersebut. Usaha ini dimulai pada tahun 1999 dengan hanya bermodalkan sejumlah uang yang tidak terlalu besar untuk memproduksi kue pia yang akan dipasarkan ke toko-toko yang berlokasi di pusat-pusat industri atau sekolah. Meskipun beliau berdua merupakan seorang pendidik di sebuah SMK, namun beliau masih bisa membagi waktu antara usaha dengan tugas sebagai seorang pendidik.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yana Andayani mendapatkan peluang yang lebih besar untuk pemasaran produknya, yakni pangsa pasar konsumen yang mengadakan hajatan baik pernikahan, khitanan, arisan, dll. Pada saat itu banyak masyarakat yang mengadakan hajatan dalam skala besar, maka Pia Karomah hadir dengan memasarkan produknya dengan menggunakan box/kardus yang dibandrol dengan harga yang terjangkau untuk semua lapisan masyarakat khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah.

Dari hanya dikerjakan sendiri bersama dengan suami dan anaknya hingga saat ini sudah menjadi UD. Berkah Abadi dengan produk Pia Karomah dan sudah memiliki sejumlah karyawan antara 4-20 orang tergantung banyaknya pesanan yang dikerjakan. Kapasitas maksimal untuk proses produksi selama 1 hari yaitu berkisar antara 10.000 biji kue pia dengan jumlah karyawan 20 orang. Area pemasaran untuk kue Pia Karomah ini meliputi Pasuruan, Malang, Surabaya, Gresik, Lamongan, Madura, Kediri dan kota-kota lain di Jawa Timur. Tidak hanya di Jawa Timur saja, bahkan ada beberapa konsumen menjadikan kue Pia Karomah ini sebagai oleh-oleh untuk buah tangan ke luar Provinsi bahkan ke luar negeri.

Tabel 1.1

PENJUALAN KUE PIA KAROMAH

JANUARI-DESEMBER 2020

BULAN	VOLUME PENJUALAN (Rp)	STRATEGI PROMOSI (Rp)	PRODUKSI (Unit)
JANUARI	Rp 20.500.000	Rp 17.350.000	27.333,33
FEBRUARI	Rp 35.940.000	Rp 25.500.000	47.920,00
MARET	Rp 28.425.000	Rp 25.253.000	37.900,00
APRIL (COVID)	Rp 9.355.000	Rp 7.800.000	12.473,00
MEI (COVID)	Rp 5.200.000	Rp 3.500.000	6.933,33
JUNI (COVID)	Rp 13.590.000	Rp 10.750.000	18.120,00
JULI	Rp 17.785.000	Rp 13.325.000	23.713,33
AGUSTUS	Rp 37.150.000	Rp 31.800.000	49.533,33
SEPTEMBER	Rp 42.735.000	Rp 38.650.000	56.980,00
OKTOBER	Rp 51.168.000	Rp 37.520.000	68.244,00
NOVEMBER	Rp 48.985.000	Rp 40.825.000	65.313,33
DESEMBER	Rp 50.076.500	Rp 35.680.000	66.768,67
TOTAL	Rp 360.909.500	Rp 287.953.000	481.232,32

Pada tabel 1.1 diatas, meskipun penjualan kue Pia Karomah mengalami kenaikan dan penurunan selama 1 tahun terakhir yang tepatnya pada tahun 2020, UD. Berkah Abadi tetap melakukan proses produksi pembuatan kue Pia Karomah untuk dijual di toko dan dijadikan stok di toko karena selama pandemi ini mengalami penurunan sampai 70%. Sehingga mau tidak mau harus merumahkan beberapa karyawan karena dampak ini. Akan tetapi karyawan tersebut akan tetap dipekerjakan jika menerima pesanan walaupun itu tidak sebanyak seperti sebelum terdampak pandemi ini.

Tabel 1.2
PERBANDINGAN PENJUALAN KUE PIA KAROMAH & KUE PIA ANGGUN
JANUAI-DESEMBER 2020

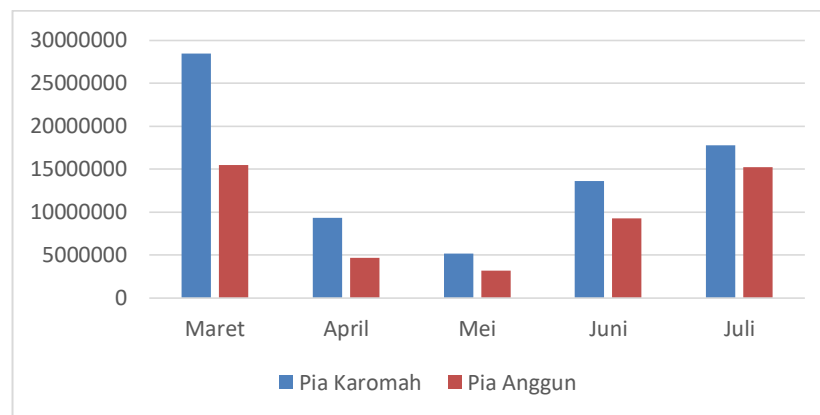


Diagram diatas merupakan perbandingan penjualan dari kue pia Karomah dan kue pia Anggun pada bulan Maret–Juli 2020. Penjualan tersebut mengalami penurunan hingga 70% terjadi di bulan April, dimana pada bulan tersebut muncul wabah pandemi covid-19 yang mengakibatkan penjualan pada kue pia Karomah dan kue pia Anggun mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ronaldy Rachman, Hairul, dan Syahrani (2021) membahas tentang bauran promosi dalam meningkatkan

volume penjualan rumah pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa penjualan rumah setiap tahunnya mengalami penurunan dari jumlah target yang telah ditentukan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono, dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015) membahas tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan holcim solusi rumah bintang jaya di Jember. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk kontruksi volume penjualan di holcim solusi rumah bintang jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk meneliti lebih dalam tentang model pengembangan pemasaran yang ada di Kampung Pia Karomah dari segi promosinya, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. BERKAH ABADI (PIA KAROMAH)”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan untuk produksi kue Pia Karomah UD. Berkah Abadi kedepannya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah)?

2. Bagaimana strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah)?
3. Bagaimana strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah)?
4. Bagaimana strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah)?
5. Bagaimana strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah)?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian disini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah).
2. Untuk mengetahui strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah).
3. Untuk mengetahui strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah).

4. Untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah).
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis terutama di bidang pemasaran khususnya promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Bagi Pihak Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu membuat pemilik usaha untuk mengetahui serta mempertimbangkan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Berkah Abadi (Pia Karomah) tersebut.

3. Bagi Masyarakat dan institusi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk dengan mudah tanpa suatu hambatan.