

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi semakin cepat. Badan Pusat Statistik melaporkan, ekonomi Indonesia tumbuh 5,01 persen pada triwulan I 2022 dibandingkan triwulan I 2021 dan mulai bertambahnya dunia bisnis membuat persaingan antara pebisnis semakin ketat.¹ Kecepatan persaingan di dunia usaha semakin cepat, terutama dengan didukung oleh kemajuan teknologi dan arus informasi yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari populasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia yang terus meningkat. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dari dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat, dan mereka memainkan peran strategis penting dalam mengembangkan struktur ekonomi yang dapat memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas ekonomi.²

Kurangnya modal kerja, keterampilan manajemen yang buruk, peluang pemasaran yang terbatas, dan daya saing yang rendah hanyalah beberapa kendala yang harus dihadapi UMKM untuk meningkatkan produktivitas.³ Setiap perusahaan bercita-cita untuk senantiasa meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasarannya agar dapat memaksimalkan laba sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Hal ini disebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis di era globalisasi ini.⁴

Untuk bisnis yang berpartisipasi dalam penjualan, volume penjualan perusahaan merupakan elemen penentu apakah bisnis tersebut berhasil atau gagal. Jika penjualan perusahaan tidak mencapai tujuan yang diharapkan, strategi pemasaran produknya telah gagal. Sebaliknya, jika bisnis menjual lebih dari yang

¹“Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022”, Badan Pusat Statistik, 9 mei 2022, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>

²Abdul Gafur labantu, dkk, “Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 2 (2021): 571.

³Rizki Tri Prasetyo, dkk, “Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT Pada Look At Hijab Bandung”, *Jurnal Abdimas BSI* Vol. 1, No. 1 (2018): 105.

⁴Finda Anggitiyas Pujaningrum dan Deni Ramadhani, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang”, *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 1 (2021): 2.

diharapkan, itu telah efektif dalam menjual barang-barangnya dan akan menghasilkan keuntungan maksimal yang diharapkan.⁵

Pengembangan strategi pemasaran didasarkan pada pemeriksaan yang cermat terhadap dampak faktor lingkungan eksternal perusahaan, yang dapat berubah dengan cepat setiap saat dan menghadirkan sejumlah peluang serta ancaman dari pesaing yang signifikan dan lingkungan bisnis yang dinamis. Perubahan variabel internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahannya, adalah akibat dari pengaruh perubahan kekuatan eksternal.

Kapasitas perusahaan untuk menguasai pasar menentukan kemampuannya untuk berhasil dalam mencapai tujuannya. Jika sebuah bisnis dapat menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih tinggi atau menghasilkan barang baru yang lebih berhasil, keterampilan analitisnya merupakan komponen kunci keberhasilannya.⁶

Kegiatan pemasaran juga digunakan sebagai standar bagi setiap pengusaha saat memasok barang ke pelanggan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Komponen penting dari kesuksesan perusahaan adalah strategi pemasaran. Akibatnya, industri pemasaran sangat penting untuk menerapkan strategi perusahaan. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka buat, mereka dapat melakukannya. Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis membutuhkan bauran pemasaran sebagai komponen kunci untuk menghasilkan pangsa pasar yang konstan yang memenuhi persyaratan perusahaan. Adapun “4P” bauran pemasaran tersebut adalah produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷

Bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena bauran pemasaran yang baik, yang didefinisikan sebagai bauran yang sangat efektif, dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan dengan margin yang signifikan. Jika bauran pemasaran tidak berhasil maka akan menyebabkan daya beli

⁵Nasrullah Akkas, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Spring Bed* Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu”, *Jurnal Sinar Manajemen* Vol. 6, No. 1 (2019): 80.

⁶Nurjannah dan Rahmada Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu”, *JEMMA* Vol. 1, No. 1 (2018): 103.

⁷Ida Hidayah, dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”, *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 1 (2021): 77.

masyarakat menurun, yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.⁸

Adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pengrajin rebana khususnya pada Rebana Anom Hadroh Jepara di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga pendapatan mengalami fluktuatif dan cenderung menurun. Disamping itu, persaingan bisnis semakin ketat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis dan kreatif supaya usaha yang dijalankan dapat terus bertahan. Pelaku usaha tidak hanya menginginkan bertahan dalam persaingan yang ada tetapi menginginkan usahanya tetap unggul sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya.

Tabel 1. 1
Data pendapatan rebana Anom Hadroh Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Oktober	Rp 111.700.00
2.	November	Rp 102.700.00
3.	Desember	Rp 61.670.435
4.	Januari	Rp 54.708.082
5.	Februari	Rp 45.089.697
6.	Maret	Rp 74.158.630

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan fenomena diatas , pelaksanaan penelitian ini ditunjang penelitian terdahulu yang linier. Penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di dukung oleh penelitian yang dilakukan Feibe Kereh, Dkk. Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas strategi pemasaran dan mengkaji bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan

⁸Nacha, dkk, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat *Compound* Di UMKM Banua Cokelat Palu”, *e-J. Agrotekbis* Vol. 9, No. 5 (2021): 1113.

demikian berdasarkan *Research gap* yang dimaksud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan metode sama tetapi tempat berbeda dengan penelitian terdahulu. Sehingga diharapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada pengrajin Rebana Anom Hadroh Jepara di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara untuk mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan yang ketat dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rebana(Studi Kasus Pada Rebana Anom Hadroh di Desa Wanusobo Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara Tahun 2022)”**.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin rebana Anom Hadroh Jepara dalam meningkatkan penjualan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemasaran yang Dilakukan Pengrajin Rebana Anom Hadroh Jepara?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pengrajin Rebana Anom Hadroh Dalam Meningkatkan Penjualan?
3. Apa Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rebana Anom Hadroh?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan pengrajin rebana Anom Hadroh.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin rebana Anom Hadroh dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala dan solusi strategi pemasaran yang dialami pengrajin rebana Anom Hadroh dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti:

1. Manfaat teoritis
Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran pengrajin rebana Anom Hadroh Jepara dalam meningkatkan penjualan.
2. Manfaat praktis
 - a. bagi peneliti
dengan dilakukannya penelitian ini tentunya peneliti berharap akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang strategi pemasaran.
 - b. Bagi perusahaan
Sebagai informasi yang terkait keberhasilan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Bagi keilmuan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang lebih luas lagi karena analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rebana Anom Hadroh merupakan salah satu bagian yang dapat digunakan untuk menyusun dokumen kajian tentang strategi pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis besar dari masing-masing bagian atau yang paling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

1. Bagian Awal
Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, surat pernyataan, moto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.
2. Bagian Isi
Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut;

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusn

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Yaitu pemasaran, strategi, strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, dan analisis SWOT.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.