

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta dari Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM). Pada era globalisasi saat ini, UMKM sangat berperan penting sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian pasca krisis moneter disaat ini perusahaan-perusahaan besar mulai mengalami kesulitan mengembangkan usahanya. Untuk sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia beranggapan bahwa UMKM menguntungkan pihak tertentu saja. Padahal UMKM sudah sangat berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran. Sedangkan UMKM merupakan salah satu perekonomian Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia juga berperan penting dalam memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat Indonesia serta dapat berperan penting dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, Rahman (2014).

Moh.Askiyanto (2016) disisi lain perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi yang efektif untuk menghadapi berbagai persoalan internal maupun eksternal dalam sebuah perusahaan. Untuk melakukan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditentukan beberapa faktor yang menimbulkan terjadinya peningkatan volume penjualan, yaitu segi produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek harga (konsistensi harga dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat), aspek promosi (*advertising and public relation*), aspek distribusi (melalui jalur *modern* dan antar jemput yang disalurkan kepada toko buku yang ada diseluruh

Indonesia) sedangkan untuk aspek tempat harus ada perbaikan dengan bentuk berupa renovasi secara berkala untuk menjadikan tempat yang lebih luas dan nyaman.

Ujung tombak perusahaan adalah adanya pemasaran ataupun penjualan harus dilakukan secara baik dan tepat waktu untuk mencapai target pasar yang diinginkan dengan menghindari hal-hal yang infensiasi. Selain itu konsumen maupun pelanggan berasal dari berbagai segmen, sehinggan apa yang diinginkan dan dibutuhkan tentu saja berbeda. Produsen tentunya harus memahami perilaku konsumen atau pelanggan terhadap produk apa yang ditawarkan dipasaran.

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktek bisnis. Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus berubah menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Praktek bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dengan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinue yaitu membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Dunia pemasran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertainya, yaitu konsumen (*customer*), kompetitor (*competitor*), dan perusahaan (*compani*). Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi masyarakat *modern*, khususnya di Indonesia. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi sudah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam Langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang

pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Dengan strategi yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempurnaan (Wulandari,2014). Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Kabupaten Asahan merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara, peneliti melakukan pra survey penelitian dengan memperhatikan rutinitas masyarakat yang ada diwilayah tersebut, dari pengamatan peneliti di Desa Sei Silau beberapa profesi masyarakatnya adalah menjalankan UMKM Gula Merah. Mayoritas masyarakat membuat bahan pangan Gula Merah dengan memanfaatkan potensi tanaman yang tersedia di sekitar wilayah tersebut. Desa tersebut adalah Desa Sei Silau Kab.Asahan. Termasuk milik salah satu UMKM bernama Bapak Muchsin Sinaga. Melihat jumlah penduduk dikota Kisaran Asahan dan sekitarnya yang semakin meningkat, dan mengingat penduduknya yang semakin konsumtif dalam berbelanja maka sangat penting untuk para pelaku UMKM dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya serta terus memperhatikan bauran-bauran pemasaran.

UMKM seperti harga, promosi, lokasi bauran pemasaran merupakan variabel keputusan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Akan tetapi dalam praktek yang dilakukan seringkali dijumpai suatu dilemma yang seringkali dihadapi oleh para pemasar, yaitu bagaiman cara

untuk mengembangkan produk dengan bauran pemasaran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, juga tetap membangun komitmen dan loyalitas terhadap pelanggan.

Promosi merupakan salah faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi (*promotion*) merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh consume, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

UMKM dalam mempromosikan produknya tentu harus tetap memiliki strategi promosi yang lebih menarik agar tidak kalah saing dengan perusahaan besar maupun UMKM lainnya yang telah melakukan atau menciptakan produk yang mungkin lebih berkualitas dan sebagainya sehingga mampu bertahan di pasar. Wibowo (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dapat dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya.

Strategi yang sering dilakukan para pelaku UMKM merupakan strategi yang dapat memikat hati para pelanggan, sehingga pelanggan tetap akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM tentunya harus memiliki strategi

penjualan yang berbeda-beda dalam meningkatkan hasil penjualan yang memuaskan dilakukan oleh setiap UMKM.

Industri rumah tangga gula merah di Desa Sei Silau khususnya UMKM Muchsin Sinaga, UMKM Kiltas Sitorus dan UMKM Marlina Br Sembiring masih menghadapi permasalahan pemasaran seperti kesulitan dalam mencapai tujuan pasar, sebagian besar gula Merah diperdagangkan secara tradisional untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan hanya sebagian kecil dipasarkan diluar kecamatan Setia Janji, pengemasan produk yang kurang menarik dan alat-alat yang digunakan masih bersifat secara tradisional.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Merah di Desa Sei Silau Kab. Asahan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

- a. Belum optimalnya promosi yang dilakukan UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan dalam memperkenalkan produknya
- b. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan

## **1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini bertujuan untuk menyederhanakan ruang lingkup, agar penelitian lebih terarah mengingat waktu yang terbatas dalam menyelesaikannya. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain:

“Menganalisa strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan volume penjualan Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan”.

### **1.3.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah :

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan volume penjualan di Desa Sei Silau Kab.Asahan.
- b. Bagaimana penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah :

Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis.

Yaitu untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan.

- b. Bagi Perusahaan.

Yaitu dapat memberikan atau membagi pikiran atau masukan yang diharapkan untuk dapat membuat promosi yang lebih baik lagi sehingga banyak konsumen berminat untuk membeli usaha UMKM Gula Merah di Desa Sei Silau Kab.Asahan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Yaitu sebagai bahan referensi khususnya dalam mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam penjualan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### 2.1.1 Strategi Pemasaran

##### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan bahwa pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang ataupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut. Sedangkan dari sudut pandang



manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2015:160).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

#### 2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan. Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu

disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

#### 2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan keputusan kepada konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan penilaian yang positif dari konsumen. Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Sunyoto (2014:222). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Assauri (2017:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah suatu falsafah manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu guna memberikan kepuasan bagi konsumen dan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

a. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga focus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga focus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep Berwawasan Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa apabila konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dari pada pesaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memnuhinya dengan efektif dan

efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut diserahkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler dan Amstrong (2013:6) mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### 2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar,

pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah aksi yang berpotensi yang membutuhkan keputusan dari top manajemen dan perusahaan sumber daya alam dengan jumlah yang banyak (David, 2014:19).

Menurut Johnson and Scholas strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya alam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategis adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi (David W.Cravens hal 78).

Berikut ini ada beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para Ahli yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut Assauri (2014:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya,

- terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.
- b. Menurut Kotler dan Armstrong Strategi pemasaran yaitu sebuah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.
  - c. Menurut Staminton Strategi pemasaran yakni segala sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.
  - d. Menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.
  - e. Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut.

#### 2.1.1.5 Faktor-faktor strategi pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas pelaku dalam lingkungan yang berlangsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:
  - 1). Perusahaan, strategi pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya

manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

- 2). Pemasok (*supplier*), Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
- 3). Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan didalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir.
- 4). Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
- 5). Para pesaing, dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu system pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi yang di terapkan oleh perusahaan di kelilingi serta dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk di identifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.
- 6). Masyarakat umum, sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang di tawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat

umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

b. Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1). Lingkungan Demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahirannya, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ketempat lain. Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
- 2). Lingkungan Ekonomi, menunjukkan sistem ekonomi yang di terapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatannya, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perekonomian.
- 3).Lingkungan Fisik, menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlukan perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.
- 4). Lingkungan Teknologi, menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, perhatian yang lebih besar tertuju kepada



penyempurnaan bagian kecil produk di bandingkan penemuan yang besar serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.

- 5). Lingkungan Sosial Budaya, menunjukkan kadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.

#### 2.1.1.6 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

##### a. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

##### b. Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran :

1. Meningkatkan motivasi dalam upaya melihat masa depan.
2. Mengkoordinasi jalannya pemasaran dalam perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Berfungsi sebagai pengawas dalam jalannya kegiatan pemasaran perusahaan.

### 2.1.1.7 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

## 2.1.2 Volume Penjualan

### 2.1.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2013:48). Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja (2014:246)) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Asri dalam Karim (2014:423).

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Dan juga hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaan atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

### 2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang di perdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### 2.1.2.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423) indikator dari volume penjualan adalah:

- a. Mencapai volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

- b. Mencapai laba tertentu. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menambahkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

### 2.1.3. Gula Merah

#### 2.1.3.1 Dasar Gula Merah

Gula merah merupakan hasil dari olahan nira atau gula kelapa yang dibuat dalam bentuk padatan yang dicetak dengan tempurung kelapa atau bambu sehingga bentuknya silindris. Nira yang di gunakan dalam pembuatan gula merah adalah nira yang telah melalui proses penguapan pada kadar airnya. Prinsip pembuatan gula adalah dengan menguapkan kadar air bahan baku hingga mencapai kadar air optimum pada pembuatan gula merah. Penguapan atau evaporasi air pada pembuatan gula merah dapat dilakukan dengan cara memanaskan bahan baku dalam wadah terbuka sampai mencapai kekentalan tertentu sehingga gula dapat dicetak.

Mutu gula merah dapat ditentukan berdasarkan warna, bentuk, dan kekerasan. Gula merah mempunyai tekstur yang kompak, tidak terlalu keras, sehingga mudah dipatahkan. Gula merah memiliki rasa manis dengan sedikit asam yang di sebabkan karena adanya kandungan asam-asam organik di dalamnya. Kandungan asam-asam

organik inilah yang menyebabkan gula merah mempunyai aroma yang khas, sedangkan untuk rasa manis dikarenakan adanya kandungan beberapa jenis gula seperti sukrosa, fruktosa, glukosa, dan maltose. Dan kandungan gizi yang terdapat digula merah seperti zat besi, kalium, vitamin C, magnesium, dan fosfor.

#### 2.1.3.2 Manfaat Produksi Gula Merah

Manfaat gula merah di dapat dari kandungan vitamin C, kalium, fosfor, magnesium, kalsium dan zat besi di dalamnya. Berbagai zat gizi yang terkandung dalam gula merah tentunya dapat memberikan sejumlah manfaat Kesehatan. Berikut manfaat dari produksi gula merah yaitu :

- a. Membuat tubuh lebih berenergi
- b. Meningkatkan kekebalan tubuh
- c. Membantu menjaga tingkat gula darah
- d. Menjaga Kesehatan tulang
- e. Melancarkan pencernaan
- f. Membantu pertumbuhan sel
- g. Menjaga sistem syarat

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji keputusan pembelian yang masing-masing dipengaruhi oleh beberapa variabel dan penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nofiar (2017)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan (Studi kasus pada PT Global Haditech)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Analisis Strategi Pemasaran (X1)</li> <li>• Variabel Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	Ada beberapa kekuatan dan ancaman yang terjadi pada perusahaan tersebut.
2	Heru Prasetya (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Strategi Pemasaran (X1)</li> <li>• Variabel Harga Jual (Y)</li> </ul>	Metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targetting (sasaran), dan positioning (posisi).
3	Qorry Prastiwi (2019)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Analisis Strategi Pemasaran (X1)</li> <li>• Variabel Volume Penjualan (Y)</li> </ul>	Terdapat banyak faktor yang memperkuat posisi perusahaan serta terdapat banyak faktor yang memperkuat posisi perusahaan serta terdapat banyak peluang dari pada ancaman pada perusahaan ini.
4	Rahmi Rangkuti (2018)	Analisis Stratetegi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Analisis Strategi Pemasaran (X1)</li> </ul>	UD.Mula Rotan masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.



		pada UD.Mula Rotan Petisah Kota Medan)	• Variabel Volume Penjualan (Y)	
--	--	--	---------------------------------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep diperlukan untuk menemukan permasalahan, membuat landasan teori dan menguji hipotesa suatu penelitian. Dalam kaitan ini kerangka konsep harus didasarkan pada premis-premis atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar yang berguna dalam upaya deduksi yang biasanya non empirikal untuk sampai pada kesimpulan-kesimpulan tentang kaitan antara variable-variabel penelitian. Bagan atau alur pemikiran yang memperlihatkan kaitan antar variable harus dilengkapi pada kerangka konseptual penelitian.

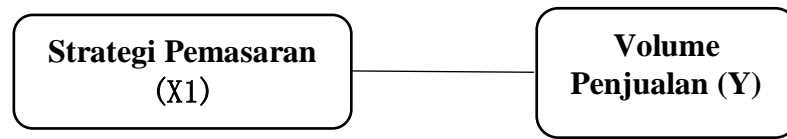
#### A. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

Hasil penelitian Nofiar (2017) menunjukkan bahwa ada beberapa ancaman yang terjadi pada perusahaan tersebut. Hal senada dari penelitian Prasetya (2018) yaitu metode pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, targeting (sasaran), dan positioning (posisi).

#### B. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

Hasil penelitian Prastiwi (2019) menunjukkan bahwa Terdapat banyak faktor yang memperkuat posisi perusahaan serta terdapat banyak faktor yang memperkuat posisi perusahaan serta terdapat banyak peluang dari pada ancaman pada perusahaan ini. Dan juga hasil yang terdapat pada penelitian Rangkuti (2018) UD.Mula Rotan masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi pemasaran secara simultan dan parsial sehingga meningkatkan volume penjualan di UMKM Gula Merah.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**