

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA UMKM PENGRAJIN KAYU UD RIZKY KOTA BATU)

by Sisilia Yuyut

Submission date: 21-Apr-2020 12:20AM (UTC+0800)

Submission ID: 1302727242

File name: JUALAN_STUDI_PADA_UMKM_PENGRAJIN_KAYU_UD_RIZKY_KOTA_BATU_-2.docx (42.42K)

Word count: 1075

Character count: 7128

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Pada UMKM Pengrajin Kayu UD.Rizky Kota Batu)

SKRIPSI

14
Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH

SISISLIA YUYUT
NIM: 2016120168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2020

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(Studi Pada UMKM Pengrajin Kayu UD Rizky Kota Batu)

Sisilia Yuyut¹

Totok Sasongko²

Moh.Askiyanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Tribhuwana TungadewiMalang,2020

Email : broyuyut@gmail.com

RINGKASAN

Perkembangan perekonomian yang ada Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta dari Usaha UMKM. Untuk saat ini, UMKM telah berperan sangat besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Bagi Sebagian masyarakat Indonesia saat ini beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu. Sebenarnya UMKM sangat berperan penting untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian yang ada di Indonesia.

Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Untuk mengumpulkan data penulis melakukan dengan cara observasi, sampel penelitian, dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan pada UMKM Pengrajin Kayu UD Rizky Kota Batu. kawasan ini terletak di Jl. Simpang Trunojoyo 02,RT/RW 01/11 Dusun Rejoso,Desa Junrejo Kota Batu Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi promosi penjualan produk di laukan UMKM pengrajin kayu UD. RIZKY Kota Batu apakah sudah dinyatakan efektif di karenakan faktor kekuatan dan peluang.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan.

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 untuk mengembangkan usahanya. Untuk Sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak tertentu saja. Padahal UMKM sudah sangat berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran. Sedangkan UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia juga sangat 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. Askianto (2016) disisi lain perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi yang efektif untuk mampu 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 di salurkan 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 infensiensi. Selain itu konsumen maupun pelanggan berasal yang berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan tentu saja berbeda. Produsen tentunya harus memahami perilaku konsumen atau pelanggan terhadap produk apa yang ditawarkan dipasaran.

Melihat jumlah penduduk di kota Batu 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 Menurut Putra (2012), 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 dilema yang seringkali dihadapi oleh para pemasar, yaitu bagaimana cara untuk mengembangkan produk dengan bauran pemasaran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, juga tetap membagan komitmen dan loyalitas terhadap pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Promosi (promotion) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

UMKM dalam mempromosikan produknya tentunya 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 kegiatannya 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. Pada saat ini ekonomi berkembang sangat cepat setiap strategi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan media sosial dan lainnya untuk dapat memaksimalkan penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimana penelitian ini dilakukan di UMKM pengrajin kayu UD Rizky Kota Batu).**

Tabel 1.1

Data penjualan UMKM Pengrajin Kayu UD.Rizky Kota Batu

Bulan	Jumlah barang	
	2017	2018
Januari	Rp 105.250.000	Rp 166.508.500
Febuari	Rp 45.650.000	Rp 91.232.000
Maret	Rp -	Rp 188.013.750
April	Rp 76.756.500	Rp 83.089.000
Mei	Rp 17.284.500	Rp 137.511.000
Juni	Rp -	Rp -
Juli	Rp 133.225.000	Rp 104.475.000
Agustus	Rp 166.375.500	Rp 191.423.250
September	Rp 58.545.000	Rp 68.908.000
Oktober	Rp 84.020.000	Rp 118.729.250
November	Rp 176.156.900	Rp 173.960.000
Desember	Rp 25.832.500	Rp 151.462.000
Total	Rp 889.096.900	Rp 1.475.311.000

Sumber : UMKM Pengrajin Kayu UD Rizky Kota Batu 2020

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ialah :

1. bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM pengrajin kayu UD Rizky Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ialah :

1. untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM pengrajin kayu UD Rizky Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat menambah referensi karya ilmiah khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan sebagai rujukan untuk pihak kampus maupun mahasiswa Manajemen.

3. Bagi masyarakat umum, sebagai bahan referensi khususnya dalam mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam penjualan.

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA UMKM PENGRAJIN KAYU UD RIZKY KOTA BATU)

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

perpus.univpancasila.ac.id

Internet Source

4%

2

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

3%

3

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

3%

4

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

3%

5

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

2%

6

digilib.unila.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Trisakti University

Student Paper

1%

8

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1%

9	docplayer.info Internet Source	1%
10	banyakwawasan11.blogspot.com Internet Source	1%
11	www.scilit.net Internet Source	1%
12	ar.scribd.com Internet Source	1%
13	media.neliti.com Internet Source	1%
14	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
15	library.binus.ac.id Internet Source	1%
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
17	Syaeful Bakhri, Leliya ., Latip Purnama. "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU SARI RASA", Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah, 2018 Publication	1%
18	pokerceme88.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA UMKM PENGRAJIN KAYU UD RIZKY KOTA BATU)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7
