

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Pada UMKM Pengrajin Kayu UD.Rizky Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH

SISISLIA YUYUT

NIM: 2016120168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
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.

BAB I

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. Askiyanto (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 membangun 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 Bau).**

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflit Nuryula, Syamsudin, Muzakar Isa, Tulus Prijanto (2016) strategi pemasaran katalog produk (studi kasus pada pengrajin bamboo Sukodono Sragen) .jurnal Benefit manajemen dan bisnis Vol.1 no.2.
- Alma, B., & Priansa, D. J. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agus Maimun (2015) analisis strategi pemasaran pada industry kayu (studi kasus pada sentra industry seni patung dan ukir Desa Mulyoharjo Kabupaten Jepara). Skripsi . program studi manajemen, fakultas Ekonomi, Uniersitas Muara Kudus.
- Anonym ,(2010). Undang-undang no 20 tahun 2008. Tentang usaha mikro kecil dan menengah.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari alma. (2011:205) *marketing mix*. Cv . Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung, PT sarana tutorial nurani sejahtera
- Entereprise Upgrading, Reeg (2013) penguatan UMKM untuk pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Jakarta. Kementrian PPN/Bappenas.
- Fitri Anggarsari.2016. 5 tips memaksimalkan pemasaran dalam bisnis. Universitas Brawijaya (fakultas Komputer)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kasiyan. 2015. *Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rua FBS UNY*. IMAJI, Vol. 13, No.1.
- Kotler , Amstrong 2010). Tujuan, manfaat dan fungsi analisis SWOT. Jejak pendidikan.
- Kotler, dan keller.(2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey, US:Pearson Education, Inc.

- Kotler , dan Amstrong (2014). Principles of marketing 12th Edition
1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Principle of marketing, 15th edition. new jerswy*: Pearon Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh.Askiyanto (2016). Analisis strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan (studi pada penerbit buku intrans publising kota Malang). Philosophy s
- Moleong, Lexy. J. (2017). Metode penelitian kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Ofiest.
- Nova, Widya,Utami 2019.cara bagaimana meningkatkan penjualan sebuah Bisnis.
- Nuraviva Mutia Rizky (2011) analisis strategi pemasaran UKM penghasil produk kerajinan akar wengi (studi pada KUB Zocha Graha Kriya Kabupaten Garut Jawa Barat Skripsi.program studi Manajemen,Fakultas Ekomomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Putri, Anggi Anugrah. 2017. “*Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)*”. Vol.3, No.2 Agustus 2017. ISSN : 2442-5826. *E-proceeding of applied science* : University Bandung.
- Rahman, Rizka Aulia. 2014. Peningkatan Kualitas Pelaporan Keuangan Umkm dengan Penerapan SAK-ETAP di Wilayah Kota Malang (Studi Kasus Pada Keripik Tempe Sanan). Skripsi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Rohmanudin (2017) analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (studi kasus pada industry mebel kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung). Skripsi . fakultas Ilmu Sosial dan Politik . Universitas Bandar Lampung.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik membedah kasus analisis SWOT cara perhitungan nobot, rating, dan OCAI. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo. 2012. *Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi*. JRMB, Vol.7, No.2, Hal.97-113.
- Sari, Puspita Chandra Hanim Dini. 2015. *Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D) ; Alfabeta. Bandung*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2013. Pengantar Bisnis.Prenada Media Grup: Kencana.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Tambahan Lembaran Negara RI Tahun 2008. No 4866.
- Wibowo, Dimas Hendika. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, hlm. 59-66.
- Zevi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan*

Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.