

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada dasarnya setiap manusia perlu menjalin sosialisai dalam hidupnya dengan yang lain. Sosialisai dapat berupa proses jual beli atau jasa, yang kemudian proses tersebut dapat di katakan perdagangan. Di jaman sekarang persaingan dalam perdagangan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari baik bagi pelaku usaha besar maupun UMKM. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan perdagangan antara lain dengan sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran dalam transaksi perdagangan secara offline maupun online.

Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di berbagai daerah di Indonesia semakin pesat. Salah satu faktor yang mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia adalah peranan teknologi informasi. Karena bisa membuat peluang pasar terbuka lebih luas jika menerapkan teknologi infomasi dalam berbisnis. Berbisnis melalui internet dapat mempermudah dalam mempromosikan produk kepada konsumen atau pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi. Mekanisme dan proses transaksi bisnis semua dapat berlangsung secara online transaksi komersial melintasi batas-batas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif,

mempermudah membangun kemitraan bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk atau jasa tertentu.

Pengertian UMKM dalam buku (Hanim, 2018)

**Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang diperjual-belikan itu dapat diterima dan disenangi oleh para konsumen. Sering kita dengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk response terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana atau penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar yang dilakukan oleh seorang pemimpin, serta berfokus pada tujuan jangka panjang dan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Promosi dapat diartikan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan sarana teknologi melalui media sosial ataupun iklan sehingga mampu menambah minat dan ketertarikan para pembeli untuk membeli serta dapat mendorong pembeli untuk menjadi konsumen tetap.

Strategi Promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana merencanakan sebuah tujuan untuk mengajak para konsumen sehingga akan membeli sebuah produk dari perusahaan sehingga mencapai tujuan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperkenalkan produknya kepada para konsumen yang akan membeli.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai dari perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan suatu aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia produk dan jasa memberikan kepemilikannya berupa barang ataupun jasa kepada pembeli untuk menentukan suatu harga tertentu sehingga pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung atau menjual melalui online.

Usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN adalah usaha rumahan yang berada di jalan Sukamulya Indah Pasteur. CAMILAN CRIUK LETSJAJAN menjual jajanan makanan camilan yang beraneka macam seperti kripca pedas, cimol kering, basreng cikruh, makaroni cikruh, dan krupuk kacang, dengan harga semuanya Rp. 8.000,00. Aktivitas pembuatan produk itu sistemnya PO, artinya PO itu *Pre Order* yang merupakan suatu cara berbelanja dimana para konsumen yang akan membeli produk itu minimal harus membayar DP atau tidak membayar DP di awal sesuai dengan perjanjian ingin membeli berapa produk yang belum tersedia, jadi objek tersebut melihat pesanan dari konsumen dan dibatas PO nya selama satu minggu. Pemilik membuat sebagian produknya sendiri, yaitu produk cireng. Untuk sebagiannya lagi pemilik membeli bahan produk sendiri lalu, setelah itu di kemas dengan labelnya. Pada proses pengiriman usaha ini melakukannya dengan *gosend* daerah Bandung, COD (*cash on delivery*) sekitar Pasteur dan bisa memesan lewat *Shopeefood* atau WA ke nomor pemiliknya langsung. Penjualan (*Sales*) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa, aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan CAMILAN CRIUK LETSJAJAN Tahun 2019-2022**

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Total Jumlah Penjualan</b>
1	2019	Rp 12.000.000
2	2020	Rp 20.000.000
3	2021	Rp.18.500.000
4	2022	Rp 10.000.000

*Sumber: Hasil wawancara (Data diolah peneliti)*

Saat ini pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN pembelian semua produk sedang menurun, dikarenakan kurangnya strategi promosi sehingga volume penjualan berkurang yang pemilik lakukan untuk mengembangkan usahanya dan kurangnya masyarakat yang mengetahui usaha ini, maka dari itu peneliti ingin mengetahui. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang disesuaikan pelaku usaha terutama dalam mengembangkan strategi promosi.

Studi kasus pada pelaku usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN peneliti mendapatkan permasalahan kurangnya strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menurunnya penjualan dan mempengaruhi keuntungan dalam usaha tersebut. Sedangkan di era digital sangat minim untuk mengembangkan usaha, maka demikian menurut observasi peneliti perusahaan perlu membuat strategi untuk mengembangkan usaha Letsjajan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat gejala pada volume penjualan di CAMILAN CRIUK LETSJAJAN, tidak berjalannya secara optimal hal ini ditandai dengan:

1. Mencapai volume penjualan, volume penjualan berarti jumlah target total unit yang dijual oleh perusahaan ataupun UMKM sesuai target penjualan, akan tetapi jika terdapat kendala pada volume penjualan akan menghambatnya target pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.
2. Mendapatkan laba, adalah penghasilan bersih dari kegiatan penjualan, mulai dari kegiatan produksi hingga mempromosikan produk dan sudah dikurangi dengan biaya operasional perusahaan. Pada CAMILAN CRIUK

LETSJAJAN terdapat penurunan laba sehingga menghambat pada proses penjualan dan mempengaruhi pada target usaha tersebut.

Untuk lebih menjelaskan yang dihadapi maka peneliti menggambarkan realita yaitu kurangnya strategi promosi di CAMILAN CRIUK LETSJAJAN untuk periode 2019-2022, sehingga mengakibatkan:

1. Periklanan

Dalam usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN terdapat permasalahan terhadap periklanan, pemilik usaha ini sangat sulit dalam mengakses beberapa media periklanan sehingga media yang digunakan kurang luas dan tidak banyak konsumen yang dapat mengetahui usaha ini.

2. Promosi Penjualan

Usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN terdapat penurunan jumlah penjualan yang diakibatkan oleh kurangnya strategi promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang dilakukan hanya melalui beberapa media sosial sehingga dapat mempengaruhi pada pendapatan usaha ini. Hal ini dapat menyebabkan dalam target penjualan yang tidak stabil dikarenakan tidak dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Bedasarkan uraian di atas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA CAMILAN CRIUK LETSJAJAN DI KOTA BANDUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN di kota Bandung?

2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi pada CAMILAN CRIUK LETSJAJAN?
3. Bagaimana kondisi volume penjualan pada CAMILAN CRIUK LETSJAJAN?
4. Seberapa besar pengaruh strategi promosi penjualan terhadap volume penjualan pada CAMILAN CRIUK LETSJAJAN?
5. Apa saja yang menjadi hambatan dan bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.
2. Menganalisis pelaksanaan strategi promosi pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.
3. Mengetahui dalam kondisi volume penjualan pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN.
5. Mengetahui apa saja hambatan dan cara mengatasi hambatan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Kegunaan praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sangat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian dan penyusunan karya ilmiah khususnya dalam strategi promosi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru pada perusahaan yang bermanfaat, khususnya untuk mengenai strategi promosi sehingga meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pemasaran, khususnya permasalahan tentang bagaimana strategi promosi dan dapat meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan.

b. Kegunaan teoritis

Manfaat penelitian teoritis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan dalam bidang pemasaran dan pada bidang bisnis lain.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam menumpulkan data yang diperlukan yaitu usaha CAMILAN CRIUK



LETSJAJAN yang beralamatkan di Jl. Sukamulya Indah, Sukagalih, kecamatan. Sukajadi, kota Bandung, Jawa Barat.

## 2. Lamanya penelitian

Dalam melakukan penelitian dari mulai mengumpulkan data-data pengelolaan data hingga pelaporan adalah selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023.

