

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada masa sekarang ini menuntut kemampuan Perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam perusahaannya agar pekerjaannya lebih efektif dan efisien. Salah satunya Usaha Kecil Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang bagus. Usaha Kecil Menengah menjadi salah satu terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditengah-tengah Masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha Kecil Menengah dianggap sebagai penyangga sistem perekonomian di Indonesia, karena membantu dalam perkembangan pertumbuhan perekonomian di masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran yang ada jika dilihat dari fakta terbatasnya jumlah lapangan yang tidak sebanding dengan jumlah tenaga kerja yang ada dan bahkan terus bertambah.

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai pengaruh besar terhadap keadaan perekonomian. Keberadaan Perusahaan menimbulkan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Perusahaan memiliki beragam jenis bisnis, termasuk di antaranya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang paling penting dalam perekonomian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam perusahaan ini, UMKM menjadi fokus utama dalam mendukung pengembangan ekonomi berkelanjutan. Dengan memberdayakan UMKM, perusahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga turut berkontribusi dalam memperkuat jaringan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali beroperasi dengan orientasi keuntungan yang tinggi. Mereka mendasarkan strategi promosi bisnis mereka pada upaya untuk memperoleh profitabilitas yang maksimal. Profitabilitas

adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan bisnis mereka. Keuntungan yang diperoleh dari operasi bisnis menjadi indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan finansial dan pertumbuhan. Fokus pada efisiensi operasional dan pemasaran yang tepat, Profit yang dihasilkan tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pemilik UMKM, tetapi juga dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut, meningkatkan kualitas produk atau layanan. Namun demikian, UMKM juga harus memperhatikan berbagai faktor risiko dan tantangan yang dapat mempengaruhi profitabilitas mereka, salah satunya adalah untuk menerapkan strategi promosi yang sesuai.

Setiap UMKM memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi promosi sangat dibutuhkan untuk bertanding menghadapi persaingan antara perusahaan yang ada menyebabkan semua perusahaan mengetahui kebutuhan agar memaksimalkan asset dalam perusahaan untuk kelangsungan perusahaan tersebut. Contoh strategi pemasaran adalah promosi. Menurut (Prasetio & Laturette, 2017) mengatakan bahwa promosi merupakan elemen baruan pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Maksud dari membujuk di sini adalah penjual dapat merayu calon konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara menyampaikan informasi-informasi yang berguna bagi calon konsumen di dalam produk tersebut secara lengkap dan menyeluruh. Tentunya, setelah semua proses tersebut maka diharapkan bahwa sang calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan strategi promosi dalam suatu industri perusahaan adalah untuk menemukan posisi dalam industri tersebut supaya perusahaan dapat melindungi dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan tersebut secara positif.

Adapun Indikator promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh Perusahaan.

Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang tersedia untuk mencapai target audiens. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi setiap pelaku usaha memiliki sarana informasi yang efektif sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menurut (Malau, 2017) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau Masyarakat. Contohnya adalah promosi melalui media sosial.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Palembang. UMKM di Palembang menampilkan keanekaragaman produk dan jasa, mulai dari kuliner tradisional khas Palembang hingga kerajinan tangan unik yang mencerminkan budaya local dan masih banyak lagi UMKM lainnya yang ada di kota Palembang. Salah satu UMKM yang berada di kota Palembang yaitu Yongmi Petshop . Yongmi Petshop merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan berbagai perlengkapan, makanan, dan perawatan untuk hewan peliharaan seperti kucing, yang telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun dan berada pada lingkungan yang umumnya juga mendirikan usaha di bidang tersebut. Maka dari itu, Yongmi Petshop harus mampu bersaing dengan perusahaan yang juga menjual perlengkapan, makanan, dan perawatan untuk hewan peliharaan seperti kucing lainnya agar dapat menarik minat para konsumen.

Yongmi Petshop mempromosikan dan mengembangkan usaha dalam memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform

lainnya sebagai sarana utama untuk melakukan promosi. Selain itu, Promosi yang dilakukan oleh Yongmi Petshop adalah dengan memasang spanduk dan billboard yang dipasang di depan tempat usaha serta dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Seperti Perusahaan pada umumnya, Yongmi Petshop juga mempunyai target penjualan dalam operasional perusahaan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti ke Yongmi Petshop, berikut data mengenai target penjualan dan realisasi pada Yongmi Petshop mulai dari lima tahun terakhir yakni Tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan
Yongmi Petshop Tahun 2019-2023

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
2019	800.000.000	400.000.000
2020	300.000.000	160.000.000
2021	250.000.000	90.000.000
2022	150.000.000	75.000.000
2023	100.000.000	50.000.000

Sumber Data: Yongmi Petshop,2024

Berdasarkan Table 1.1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Yongmi Petshop pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 realisasi yang didapatkan sebesar 50% dari target. lalu, pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 53%. Pada tahun 2021 realisasi yang di dapatkan menurun sebesar 36%. Pada tahun 2022 realisasi yang didapatkan sebesar 50%. Pada tahun 2023 juga mengalami pencapaian yang sama dengan tahun 2022 yaitu sebesar 50%. Maka berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa 5 tahun terakhir Yongmi Petshop belum bisa mencapai target penjualan. Yongmi Petshop sudah melakukan upaya strategi promosi yang berbeda demi meningkatkan realisasi penjualan. Contohnya dengan melakukan promosi penjualan seperti memberi diskon atau potongan harga dari

harga normal yang tertera, namun masih belum memenuhi realisasi penjualan agar sesuai dengan target penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang dialami oleh Yongmi Petshop sehubungan dengan tidak tercapainya target penjualan dalam bentuk Laporan Akhir yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN YONGMI PESHOP”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Yongmi Petshop dalam mencapai target penjualan?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dan pokok permasalahan yang ada yaitu penerapan strategi promosi dalam pencapaian target penjualan pada Yongmi Petshop.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan untuk pencapaian target penjualan pada Yongmi Petshop.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai tentang strategi promosi yang baik dalam mencapai target penjualan pada Perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini digunakan oleh Perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

Adapun metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode yang lebih menekankan Analisa atau deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2013), data kualitatif berbentuk deskriptif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, diskusi, atau observasi.

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian laporan akhir ini, penelitian dilakukan di usaha Yongmi Petshop yang beralamatkan di Jalan Jaksa Agung, R. Suprpto No. 593 C, kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2020) (Yusi & Idris, 2020), pembagian menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pada

penelitian ini Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung di Yongmi Petshop untuk mengetahui strategi promosi dan bagaimana hambatan atau kendala yang di hadapi oleh Yongmi Petshop. Dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Yongmi Petshop.

b. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada penelitian ini penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi, serta data lainnya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu usaha Yongmi Petshop yang beralamatkan di Jalan Jaksa Agung, R. Suprpto No. 593 C, kota Palembang dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini penulis bukan hanya melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Yongmi Petshop melainkan dengan karyawan Yongmi Petshop dan *customer* Yongmi Petshop. Alasan Kami memilih untuk melakukan

wawancara tidak hanya dengan pemilik toko, tetapi juga dengan konsumen dan karyawan dari Yongmi Petshop karena kami ingin memperoleh wawasan yang luas tentang bagaimana toko ini dipersepsikan dan diakses oleh berbagai pihak terkait. Dengan berbicara langsung kepada konsumen, kami berharap untuk memahami bagaimana mereka mengetahui tentang Yongmi Petshop, apakah melalui media sosial, rekomendasi dari teman, atau melalui sumber informasi lainnya. Selain itu, dengan mengumpulkan pandangan dari karyawan, kami berharap untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana strategi promosi internal dan interaksi dengan pelanggan dapat memengaruhi persepsi umum tentang toko ini. Dengan menggabungkan perspektif dari berbagai pihak, kami yakin dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang peran media sosial dan sumber lainnya dalam memengaruhi peran promosi dalam menciptakan target penjualan pada Yongmi Petshop.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dengan metode ini, peneliti mendapatkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

2. Riset Kepustakaan

Dalam penelitian metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Pendekatan penelitian kualitatif ialah penelitian memahami fenomena mengenai apa yang dinilai berdasarkan subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Dengan cara deskriptif berupa kata-kata dan bahasa pada suatu lingkup khusus menggunakan beberapa metode alamiah. Penelitian kualitatif mampu menghasilkan hasil penelitian berupa penjabaran yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau perilaku yang bisa diamati dalam suatu lingkup tertentu yang dilihat dari sudut pandang yang komprehensif (Moleong, 2014).

Moleong menekankan pentingnya proses pengumpulan data yang cermat dan sistematis dalam penelitian kualitatif. Moleong menjelaskan teknik analisis data kualitatif dengan pendekatan yang komprehensif. Berikut adalah ringkasan singkat tentang teknik analisis data kualitatif menurut Moleong:

a. Reduksi Data

Langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data, di mana data mentah yang dikumpulkan dari berbagai sumber direduksi menjadi unit-unit yang lebih kecil dan terkelompok. Ini dilakukan agar data dapat diorganisir dan dianalisis lebih lanjut.

b. Display Data

Setelah data direduksi, Moleong menyarankan peneliti untuk menampilkan data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, diagram, atau narasi. Display data memungkinkan peneliti untuk melihat pola-pola dan hubungan antar data.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data. Moleong menekankan pentingnya untuk memeriksa kembali kesimpulan yang ditarik dengan membandingkannya dengan data mentah asli untuk memastikan keabsahan dan validitasnya.

d. Penyajian Hasil

Akhirnya, hasil analisis data disajikan dalam laporan penelitian. Moleong menyarankan agar laporan penelitian disusun dengan jelas dan sistematis, mencakup deskripsi metodologi, temuan utama, dan interpretasi hasil.