

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan disetiap bisnis dijalannya. Untuk mencapai keberhasilan dalam suatu perusahaan, terdapat banyak faktor yang menjadi penentu keberhasilan tersebut seperti sumber daya manusia, modal usaha, dan juga kemampuan untuk menerapkan strategi. Menurut Buchari Alma, (2018:201) Strategi adalah keputusan tindakan terarah untuk perusahaan secara keseluruhan dan untuk setiap fungsi atau area bisnis, dengan melakukan pemasaran hal dilakukan untuk menjualkan berupa produk yang dihasilkan oleh produsen. Menurut AM (*America Marketing Assosiatin*, 2018:3) Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentu harga barang, jasa, dan ide. Dalam melakukan pemasaran memiliki tujuan yang utama yakni memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen, jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan menikmati keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Upaya untuk menarik konsumen melakukan pembelian dengan menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang akan dihadapi, selain itu mempertimbangkan desain kemasan produk, kemasan yang baik dan yang akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar. Berdasarkan (Jurnal Entrepreniur 2020) harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor di antaranya seperti berikut ini: Faktor Pengaman dimana kemasan harus dapat melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan

barang. Faktor pendistribusian dalam memasarkan produk kemasan harus mudah didistribusikan. Mulai dari pabrik ke distributor maupun pengecer sampai ke tangan konsumen. Faktor komunikasi sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk citra merek. Serta bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Faktor Ergonomi dimana pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil. Juga faktor identitas kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, selain itu juga harus memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

Selain itu agar lebih baik kedepannya perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran salah satunya promosi Menurut Basu Swastha (2007:222) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain yakni memperkenalkan produk kepada konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling utama salah satunya yang harus dipenuhi adalah makanan. Banyak sekali inovasi makanan pada zaman sekarang, mulai dari makanan berat maupun ringan. Salah satu inovasi makanan ringan yang diminati masyarakat adalah roti.

Salsabilah Roti merupakan UMK (Usaha Mikro Kecil) suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha, UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disingkat UMKM adalah unit usaha produk yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang-perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Secara garis besar penentuan usaha mikro kecil dan menengah ditentukan dengan nilai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata – rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Sedangkan menurut UU No.20 Tahun 2008, pasal 1 menyebutkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam UU tersebut.

Dalam pasal 6 dijelaskan nilai kekayaan bersih tidak termasuk tanah atau tempat usaha (bangunan) sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000
- b. Usaha kecil dengan nilai riset aset lebih dari Rp50.000.000 – Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan nilai penjualan paling tinggi Rp300.000.000
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih antara Rp500.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000 dengan nilai penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 sampai dengan Rp50.000.000.000

Yang dimaksud dengan nilai aset atau kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan (tempat usaha). Selain menggunakan nilai aset, sejumlah lembaga pemerintah seperti BPS dalam membedakan usaha mikro kecil menengah dan usaha besar dapat dilihat dari jumlah pekerja (karyawan). usaha mikro merupakan unit usaha kecil dengan jumlah pekerja tetap maksimal 4 orang. Sedangkan usaha kecil

memperkerjakan karyawannya antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah mulai dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah diatas 99 orang termasuk dalam kategori usaha besar.

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana Salsabillah Roti didirikan pada tahun 1995 kurang lebih 25 tahun, yang bergerak dibidang makanan ringan, yang menyediakan berbagai jenis roti, dengan kualitas yang baik dan harganya terjangkau. Salsabillah roti merupakan usaha roti yang berada di Ogan Ilir dan terletak di Suka Pindah Jalan Lintas Timur, Tanjung Raja Ogan Ilir. Ada beberapa jenis roti yang dijual seperti Kue Linting, Roti Bakvia, dan Roti Marie, dengan varian kacang hijau untuk Bakvia dan Roti Marie. Harga yang dijual pun terjangkau untuk Kue linting Rp 4.000 perpack, Bakvia Rp 18.000 Perbox, dan Roti Marie Rp 8.500 Perbox Salsabila Roti Menjual dalam bentuk box. Usaha ini berproduksi selama 5 hari dalam satu minggu, dimulai dari jam 07.00 – 16.15 sore. Salsabila Roti memiliki 12 orang karyawan terdiri dari 7 orang laki-laki dan 5 Orang perempuan, hasil produksi Salsabila Roti dijual sejumlah daerah kabupaten Ogan Ilir, Ogan Komering Ilir dan Muara Enim.

Salsabila Roti dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan memperkenalkan produk agar bisa mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain menggunakan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi. Awal mula yang dilakukan oleh Salsabillah Roti adalah dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth mommunication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi, kemudian dengan menggunakan akun sosial media Facebook dan Instagram

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh Salsabila Roti adalah dengan menjadi sponsor untuk kegiatan di desa Suka Pindah seperti Bakti Desa, Pengajian, acara Maulid Nabi, Pemilihan Kepala Desa, dengan adanya promosi ini konsumen lebih mengetahui tentang produk kue Salsabila Roti, serta dapat meningkat volume penjualan. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh Salsabila Roti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Biaya Promosi
Salsabila Roti Suka Pindah Ogan Ilir

No	Tahun	Jenis		
		Kuota Internet	Sponsor	Tester
1	2015	Rp 800.000	Rp 1.100.000	Rp 1.700.000
2	2016	Rp 1.300.000	Rp 1.250.000	Rp 1.450.000
3	2017	Rp 550.000	Rp 700.000	Rp 1.050.000
4	2018	Rp 1.200.000	Rp 1.550.000	Rp 2.300.000
5	2019	Rp 800.000	Rp 1.200.000	Rp 1.350.000

Sumber: Salsabillah Roti

Dari Tabel 1.1 biaya yang dikeluarkan untuk promosi yang dilakukan oleh Salsabila Roti meningkat setiap tahunnya, diharapkan dengan promosi yang bagus dapat berpengaruh terhadap volume penjualan, adapun daftar volume penjualan pada Salsabila Roti sebagai berikut:

Tabel 1.2
Volume Penjualan
Salsabila Roti

Tahun 2015-2019

No	Tahun	Nama Barang	Satuan	Harga Jual	Jumlah/Isi Perkemas	Volume Penjualan
1	2015	Kue Linting	Pack	Rp 4.000	12 Buah	852,000
2		Bakvia	Box	Rp18.000	20 Buah	726,000
3		Roti Marri	Box	Rp 8.500	10 Buah	564,000
4	2016	Kue Linting	Pack	Rp 4.000	12 Buah	850,800
5		Bakvia	Box	Rp18.000	20 Buah	720,000
6		Roti Marri	Box	Rp 8.500	10 Buah	560,400
7	2017	Kue Linting	Pack	Rp 4.000	12 Buah	624,000
8		Bakvia	Box	Rp18.000	20 Buah	570,000
9		Roti Marri	Box	Rp 8.500	10 Buah	470,400
10	2018	Kue Linting	Pack	Rp 4.000	12 Buah	582,000
11		Bakvia	Box	Rp18.000	20 Buah	506,400
12		Roti Marri	Box	Rp 8.500	10 Buah	446,400
13	2019	Kue Linting	Pack	Rp 4.000	12 Buah	516,000
14		Bakvia	Box	Rp18.000	20 Buah	450,000
15		Roti Marri	Box	Rp 8.500	10 Buah	271,200

Sumber: Salsabila Rot

Dari Tabel 1.2 volume penjualan 5 (lima) tahun terakhir pada Salsabila Roti, dari tahun ke tahun mengalami penurunan, akan tetapi dalam 3 (tiga) tahun terakhir yang mengalami penurunan yang signifikan terhadap penjualan ketiga produk salsabila roti. Karena banyaknya pesaing di kabupaten Ogan Ilir. Menurut Kharix 2017 Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas pesaing akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Pesaing merupakan orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu. Persaingan yang tidak terkendali dalam jalan positif akan menimbulkan perpecahan. Pesaing tersebut terdiri dari

tetangga sekitar, bahkan pesaing dari daerah lain dimana pesaing tersebut membuat produk seperti Salsabila Roti. Menurut hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan owner Salsabila Roti penurunan penjualan disebabkan beberapa faktor diantaranya pesaing dimana pesaing tersebut merupakan tetangga sekitar dan pesaing dari daerah lain, selera konsumen yang mulai berubah, serta berkurangnya reseller dari 60 reseller menjadi 35 orang reseller.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM SALSABILA ROTI SUKA PINDAH OGAN ILIR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Tinjauan Kegiatan Promosi Penjualan Untuk Pada UMKM Salsabila Roti Suka Pindah Ogan Ilir?

1.3 Ruang Lingkup

Agar laporan ini akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Tinjauan Kegiatan Promosi Penjualan Penjualan Pada UMKM “Salsabila Roti” Suka Pindah Ogan Ilir.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui meninjau kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Salsabila Roti Suka Pindah Ogan Ilir.

1.4.2 Manfaat

Adapun Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai meninjau kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Salsabila Roti Suka Pindah Ogan Ilir dan sebagai pembandingan antara teori yang telah diterima dari bangku kuliah dengan kenyataan yang telah ada di usaha Salsabilah Roti.

2. Bagi Usaha Salsabila Roti

Diharapkan dapat memberi masukan bagi usaha Salsabila Roti mengenai bauran pemasaran yang digunakan dalam meninjau promosi yang dilakukan oleh Salsabila Roti

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan juga dapat digunakan bahan referensi bagi pembaca.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian supaya dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis melakukan penelitian mengenai Tinjauan Kegiatan Promosi Penjualan pada UMKM ‘Salsabila Roti’ yang beralamat Jalan Lintas Timur Desa Suka Pindah Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir.

1.5.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

- a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

1.5.3 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut M. Syahirman Yusi dan Umiyati Idris (2016:109) data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan dan diolah sendiri, baik oleh peneliti atau petugas lainnya dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian

ini adalah hasil wawancara dengan Ibu Nety Yulia (Owner Salsabilah Roti).

b. Data Sekunder

Menurut M. Syahirman Yusi dan Umiyati Idris (2016:109) sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain setelah proses pengolahan. Data ini juga didapat dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama, dan biasanya dalam bentuk sudah publikasi. Data sekunder dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen dan beberapa uji temu. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain

1.5.4 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna penulisan laporan ini, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dengan mendatangi langsung usaha Salsabila Roti. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

1. Riset Lapangan (Field Research)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Salsabila Roti Suka Pindah Ogan Ilir. Riset ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:224) Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang di berikan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan owner Salsabila Roti,dengan berpedoman kepada pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya namun hanya berupa garis besarnya saja (wawancara tidak terstruktur)

b. Observasi

Observasi Sugiyono (2018:224) adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lain. Dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung tanpa berpartisipasi secara langsung (observasi non partisipan)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:329) Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang telah lalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Penulis melakukan pengambilan foto pada saat wawancara untuk mendukung laporan ini.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari peneliti terdahulu.

1.5.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini Penulis menganalisis data-data yang diperoleh usaha Salsabilah Roti Suka Pindah Ogan Ilir, penulis menggunakan metode analisis Kualitatif .

1. Metode Analisa Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016:347) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretatif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah sebagai lawan adalah eksperimen dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Menurut Sugiyono (2017) Triangulasi merupakan metode untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama, yaitu dengan teknik wawancara semi terstruktur. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman penelitian terhadap apa yang telah ditemukan. Dalam pengambilan data penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur, menurut Esterberg (Sugiono, 2016: 319-320) Wawancara Semi Terstruktur merupakan wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dibanding wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak terwawancara diminta pendapat ide-idenya. Peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang telah dikemukakan oleh informan.

2. Metode Analisa Deskriptif

Menurut Yusi dan Idris (2016:28) adalah tidak semua unsur, ciri, dan sifat proses atau fungsi fenomena diteliti dan analisis, melainkan hanya beberapa saja yang masih dianggap merupakan masalah yang pemecahannya belum diketahui. Sedangkan menurut Moleong, (2016:11) Deskriptif adalah data berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Metode ini lebih fokus terhadap masalah yang benar terjadi. Data yang diperoleh bisa

bersumber dari naskah wawancara, catatan lapangan, Foto, video, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya.