

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebuah usaha kecil menengah yang berjalan di suatu daerah, biasanya dijalankan oleh pelaku usaha yang baru menggeluti sebuah bidang usaha. Mereka memulai usahanya dengan modal yang kecil, pengalaman yang masih minim dan pemasaran produk yang tanpa perencanaan jelas. Usaha kecil seperti ini akan sangat sulit untuk meraih laba di awal-awal tahun berdirinya, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang dialami (seperti masalah kecilnya penjualan, modal yang sedikit dan persaingan). Ini adalah realita yang saat ini sedang terjadi di daerah-daerah Indonesia, dimana pengusaha baru dengan modal sedikit, pengalaman minim serta perencanaan yang kurang matang harus berusaha berdiri melawan industri yang lain yaitu pesaing, yang punya keunggulan di segala bidangnya misal, unggul pada harga yang lebih murah, kemasan produk yang lebih baik.

Namun tidak semua usaha kecil menengah tidak bisa bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Ada usaha kecil menengah yang mampu bertahan dan menghasilkan laba dalam usahanya. Jika sudah seperti ini maka usaha kecil menengah tersebut akan berkembang dan akan menemukan tantangan baru. Semakin berkembangnya usaha kecil menengah, maka akan banyak pemodal lain disekitar tempat usaha kecil

menengah tersebut berdiri, untuk membuat usaha yang sama karena sudah terbukti menghasilkan keuntungan.

Saat persaingan usaha semakin banyak, akan berdampak pada turunnya volume penjualan produk mengakibatkan turunnya keuntungan usaha yang diperoleh. Volume pendapatan usaha mengalami penurunan sehingga tujuan perusahaan dalam mencari laba tidak tercapai, hal inilah yang membuat pelaku usaha kecil menengah untuk terus berinovasi dalam usahanya. Usaha kecil harus memperhatikan setiap faktor penunjang untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diupayakan dengan menunjukkan cara menjual produk sebanyak-banyaknya dengan diimbangi kualitas produk yang dihasilkan. Adanya perubahan perilaku pasar yang semakin dinamis sehingga perusahaan dituntut untuk mengetahui secara jeli apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya di pasaran. Strategi pemasaran yang tepat sangat berguna dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan volume pendapatan, agar tidak tertinggal dengan pesaing serta meningkatkan usahanya agar lebih berkembang kedepannya.

Konsep dari SWOT adalah merupakan konsep yang menyelaraskan antara situasi internal perusahaan dengan keadaan eksternal dari perusahaan, keadaan internal dari perusahaan adalah merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan kondisi eksternal adalah keadaan yang merupakan peluang-peluang pasar dan hambatan untuk memasuki dan penerimaan pasar terhadap produk yang kita tawarkan. Kombinasi dan

penyelarasan antara kekuatan internal dalam menghadapi peluang dan juga hambatan yang ada, selain itu dengan adanya hambatan dan peluang yang ada di pasar tentunya harus mampu mengatasi dengan segala kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep SWOT inilah yang nantinya akan memunculkan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan pendapatannya.

UD. Sumber Abadi, Pabrik Gula merah terletak di Desa Plosorejo RT 04 RW 09, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, berdiri sejak tahun 2005. Bergerak di bidang pembuatan Gula Merah dari tebu dan dipasarkan di area Kabupaten Blitar. Sejak saat awal berdiri usaha ini mampu meraih keuntungan cukup tinggi karena volume pendapatan usaha mereka bagus. Sejak tahun 2009 terjadi penurunan pada volume pendapatan usaha menurun setiap tahun dan sulit untuk meningkat lagi, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat guna meningkatkan kembali volume penjualannya, oleh karena itu penulis memilih judul: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar.

## **B. Permasalahan**

UD. Sumber Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan gula merah yang dikelola secara tradisional, seiring berjalannya waktu perusahaan mempunyai pendapatan yang semakin menurun bila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selama enam tahun terakhir

pendapatannya mengalami penurunan, apabila dilihat pada tahun 2013 pendapatan sebesar Rp.654.000.000,- dan pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi Rp.648.000.000,- dan pada tahun 2015 terjadi penurunan kembali sebesar Rp.642.000.000,-. Pada tahun 2016 turun menjadi Rp.632.000.000,- dan semakin turun lagi menjadi Rp.619.000.000 pada tahun 2017, hal ini bisa lebih jelas pada tabel 1 tentang Perkembangan Pendapatan. Berdasarkan pada penurunan pendapatan ini, diketahui penjualan juga mengalami penurunan, sedangkan penjualan adalah bagian yang tak terpisahkan dari pemasaran. Pemasaran yang dilakukan selama ini menggunakan strategi yang hanya fokus pada perusahaan saja tetapi tidak memperhitungkan para pesaingnya, sehingga produk yang dihasilkan dan teknik pemasarannya masih tetap seperti tahun sebelumnya yaitu dengan menggunakan tenaga pemasar dan teknik penjualan konvensional yaitu hanya menjualnya di toko dan menunggu datangnya konsumen saja. Strategi ini harus diperbaiki karena kurang berhasil dengan melihat pada pendapatan yang semakin menurun, maka perlu untuk dirumuskan ulang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. UD. Sumber Abadi selama ini belum menerapkan strategi pemasaran, yang dilakukan hanya menjual produk ke pasar tanpa adanya perencanaan strategi apa yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

**Tabel 1.1. Perkembangan Pendapatan**

<b>TAHUN</b>	<b>PENDAPATAN</b>
2012	Rp 679.000.000,-
2013	Rp 654.000.000,-
2014	Rp 648.000.000,-
2015	Rp 642.000.000,-
2016	Rp 632.000.000,-
2017	Rp 619.000.000,-

Sumber : UD. Sumber Abadi

Berdasarkan tabel 1.1 Pendapatan UD. Sumber Abadi dari tahun ke tahun mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan sebesar Rp.25.000.000,- pada tahun 2013 turun lagi Rp.6.000.000,- pada tahun 2015 turun lagi sama dengan tahun sebelumnya yaitu Rp.6.000.000,- pada tahun 2016 turun lagi sebesar Rp.10.000.000,- dan pada tahun 2017 turun sebesar Rp.13.000.000,-. Data pendapatan UD. Sumber Abadi Kademangan Blitar dari tahun 2012 ke tahun 2017 mengalami penurunan secara terus menerus.

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran UD. Sumber Abadi Kademangan Blitar guna meningkatkan pendapatan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran UD. Sumber Abadi Kademangan Blitar guna meningkatkan pendapatan.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat dipergunakan penulis agar lebih mengerti dan melakukan riset permasalahan secara teori yang diaplikasikan dalam dunia kerja secara nyata.

### **2. Bagi UD. Sumber Abadi**

Penelitian ini dapat dipergunakan oleh UD. Sumber Abadi, sebagai bahan pertimbangan dan sarana untuk meningkatkan volume pendapatan usaha kedepannya dan memilih strategi yang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

### **3. Bagi Peneliti Berikutnya**

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk penelitian berikutnya sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih mendalam tentang pendapatan dan strategi perusahaan di masa yang akan datang.