

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga dengan tuntutan yang selalu berubah dari dunia bisnis sebagai waktu dan kemajuan teknologi sangat penting. Tanpa kemampuan untuk menanggapi perubahan di pasar, perusahaan pada akhirnya mungkin terpaksa menutup pintunya, oleh karena itu penting untuk menyusun rencana yang solid untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi dan terus maju menuju tujuannya. Sebuah perusahaan tidak hanya membutuhkan rencana jangka panjang, tetapi rencana yang berfokus pada kelangsungan hidup perusahaan jika ingin berkembang dalam lingkungan seperti itu [1].

Setiap bisnis, baik memproduksi barang atau menyediakan jasa, memiliki tujuan akhir untuk melanjutkan operasinya dan berkembang. Ada banyak persaingan untuk pangsa pasar dan pelanggan karena bisnis sedang booming saat ini. Dalam skenario ini, bisnis perlu terbiasa dengan pasar tempat barang dagangannya akan dijual [2].

Setiap perusahaan merencanakan operasinya untuk menghasilkan barang yang akan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan dengan demikian menghasilkan tingkat profitabilitas jangka panjang yang diinginkan. Konsumen dilahirkan dan diasuh oleh produk perusahaan. Akibatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat bergantung pada permintaan barang yang diproduksinya. Dalam situasi ini, efektivitas kegiatan pemasaran

perusahaan tergantung pada ketepatan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diarahkan pada target audiens [3].

Setiap perusahaan merencanakan operasinya untuk menghasilkan barang yang akan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan dengan demikian menghasilkan tingkat profitabilitas jangka panjang yang diinginkan. Konsumen dilahirkan dan diasuh oleh produk perusahaan. Akibatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat bergantung pada permintaan barang yang diproduksinya. Dalam situasi ini, efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan tergantung pada ketepatan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diarahkan pada target audiens [4].

Ketika suatu produk atau layanan sangat sesuai dengan target pasarnya, ia menjual dirinya sendiri. Mengingat hal ini, penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang masalah disiplin yang paling mendesak. Strategi pemasaran perusahaan adalah rencana menyeluruh untuk departemen, dan itu merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran bisnis. Setiap kemungkinan keuntungan di setiap pasar yang mungkin harus dimanfaatkan, dan strategi pemasaran harus merinci dengan tepat bagaimana organisasi berencana untuk melakukannya [3].

Salah satu bagian terpenting dari rencana pemasaran apa pun adalah bauran pemasaran (bauran pemasaran), yang menentukan bagaimana masing-

masing dari empat komponen bauran pemasaran produk, harga, penempatan, dan promosi harus digabungkan untuk menjangkau audiens target secara efektif dan memajukan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan pemasaran membentuk empat pilar. Strategi bauran pemasaran mengintegrasikan keempat taktik ini karena saling ketergantungan dan kepentingan Bersama [5].

Peningkatan nilai produk atau layanan adalah fase akhir dalam proses, dan sangat penting jika salah satu dari rencana dan metode yang dikembangkan sebelumnya ingin berhasil. Kemampuan perusahaan untuk membangun merek yang kredibel, memberikan layanan yang memenangkan kesetiaan pelanggannya, dan menerapkan prosedur yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka, semuanya berkontribusi pada nilai yang ditawarkannya [6].

Kota Mojokerto menjadi pusat kerajinan sepatu dan di Jawa Timur. Selain itu, Kota Mojokerto juga disebut dengan Kota Onde-onde karena merupakan penghasil onde-onde yang terkenal. Ketua komunitas Pengusaha Alas Kaki (Kompak) Kota Mojokerto Emru Suhadak mengatakan, “saat ini, industri rumahan (*home industry*) alas kaki di Kota Onde-Onde mencapai 380 unit dengan melibatkan 15.000 tenaga kerja. Rata-rata tiap bulan, para pengrajin menghasilkan 2.000 kodi sepatu dan sandal. Dari banyaknya *home industry* sepatu yang ada di Kota Mojokerto, peneliti memilih usaha yang bergerak di bidang sandal kulit di UD. Numani.

UD. Numani adalah perusahaan yang memproduksi sandal kulit. Perusahaan ini terbentuk sejak 2004 oleh Bapak Muhammad Syaifudin. UD. Numani berlokasi di Jl. Blooto, Rt 4, Rw 1, Kec. Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Ternyata sandal produksinya ini, sangat menarik minat masyarakat yang bisa digunakan untuk acara-acara tertentu seperti hari raya idul fitri, acara pernikahan, dan juga dapat digunakan setiap harinya. Produk yang dihasilkan UD. Numani tidak hanya dipasarkan di Kota Mojokerto saja, tetapi juga di berbagai kota lainnya. Bapak Muhammad Syaifudin awal mula berdirinya UD. Numani ini hanya mempunyai 5 karyawan. Seiring berjalannya waktu bertambah menjadi 14 karyawan.

UD. Numani berkembang pesat berkat kualitasnya yang khas, bahan berkualitas tinggi, konstruksi buatan tangan, kekuatan yang mengesankan, dan biaya yang wajar dalam kaitannya dengan nilai kebahagiaan pelanggan. Numani berada di industri dengan banyak saingan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar, korporasi harus meningkatkan upaya mengatur pemasaran dan terus berinovasi. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan pendapatan.

Pada mada pandemi covid-19 UD. Numani mengalami penurunan dikarenakan kebijakan dari pemerintahan yang membatasi tutupnya took-toko dan jalan-jalan yang banyak di tutup oleh karena mempengaruhi dalam hal pengiriman barang, sehingga banyak konsumen dari luar kota kesulitan membeli produk di UD. Numani.

Sementara beberapa sektor berhasil bersaing dan mempertahankan dominasi pasar sesuai dengan tujuan mereka, yang lain berjuang untuk melakukannya. Maka, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UD. Numani harus mengadopsi program pemasaran yang koheren dan serangkaian praktik. Di antara semua persaingan ini, adalah tanggung jawab dan tugas utama departemen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sesekali. Melihat konteks di atas, peneliti mendapati sebuah ketertarikan dengan pada penelitian untuk kasus **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. NUMANI KOTA MOJOKERTO DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari beberapa paparan data yang sudah terurat dalam sub-bab sebelumnya maka akan terdapat sebuah pertanyaan yang ditata berikut:

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UD. Numani Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Masalah yang sudah ditata dilanjutkan dengan pengetahuan yang akan didapati setelah diteliti yakni berikut:

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UD. Numani Kota Mojokerto di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan beberapa manfaat, yang terdiri dari:

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian, dapat memberikan pengetahuan serta kajian dalam melihat faktor apa saja yang berpengaruh kepada peningkatan penjualan yang diatur dalam sebuah strategi khusus.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Selain dari bertambahnya pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian, peneliti dapat mengetahui secara menyeluruh konsep pemasaran serta menerapkan konsep pemasaran tersebut di kehidupan nyata. Peneliti juga dapat menerapkan teori yang diajarkan semasa perkuliahan melalui studi kasus nyata.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber rujukan untuk melakukan penelitian berikutnya, khususnya yang berfokus kepada peningkatan penjualan untuk strateginya.

c. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian dapat dijadikan pijakan oleh pelaku usaha ketika membuat sebuah keputusan dan memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan praktis dari setiap faktor kepada proses bisnis yang dijalankan.