

BAB 1

PENDAHULUAN.

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha saat ini, pemasaran merupakan kegiatan untuk mendukung meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha agar dapat tercapai. Pengetahuan tentang dunia pemasaran sangat penting bagi suatu usaha bisnis yang dihadapkan pada faktor permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan menurunnya daya beli konsumen terhadap sebuah produk sehingga permasalahan tersebut mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu bidang usaha.

Sehubungan dengan permasalahan diatas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan usaha. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi *Marketing Mix* yang dilakukan dari awal produksi produk sampai diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan dalam bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan *product, place, price, process, people, promotion, Physical Evidence* dan *Productivity Evidence*.

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan suatu bidang usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana dari delapan variabel tersebut saling berhubungan karena masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan ini perlu dikombinasi secara efektif dan efisien sehingga suatu usaha tidak melakukan kombinasi yang baik saja, tetapi harus mengkoordinasikan elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program kegiatan pemasaran.

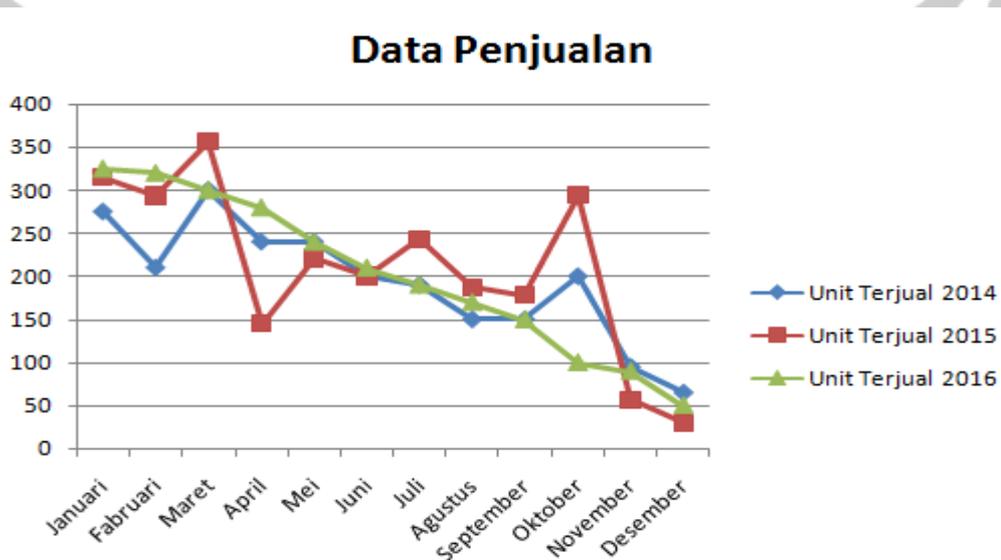
Salah satu sentra Industri kerajinan tangan di Kota Yogyakarta adalah Butik Daur Ulang. Butik Daur Ulang merupakan butik di Yogyakarta yang berkonsep daur ulang karena semua produk yang dibuat dari sampah plastik bekas. Berkaitan dengan uraian yang dipaparkan diatas, Butik Daur ulang saat ini mengalami permasalahan dalam penurunan penjualan produk dari bahan plastik bekas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk UKM sebaiknya menerapkan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran sebagai

tujuan untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah strategi produk yang dihasilkan untuk meningkatkan penjualan. Adapun proses pengumpulan data awal Tahun 2014 sampai 2016 yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Tahun 2014 - 2106

| Bulan | Unit Terjual 2014 | Unit Terjual 2015 | Unit Terjual 2016 |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Januari | 275 | 315 | 325 |
| Februari | 210 | 293 | 320 |
| Maret | 300 | 356 | 300 |
| April | 240 | 145 | 280 |
| Mei | 240 | 221 | 240 |
| Juni | 200 | 200 | 210 |
| Juli | 190 | 243 | 190 |
| Agustus | 150 | 187 | 170 |
| September | 150 | 178 | 150 |
| Oktober | 200 | 294 | 100 |
| November | 95 | 56 | 90 |
| Desember | 65 | 30 | 50 |

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk kerajinan yang telah diproduksi oleh perusahaan untuk setiap periode mengalami penurunan maupun kenaikan penjualan produk secara keseluruhan, akan tetapi jika ditinjau lebih dalam dapat terlihat bahwa secara umum dapat dilihat menurun. Hal ini akan lebih jelas jika dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Tahun 2014-2016

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan untuk setiap bulannya. Penurunan ini diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk yang dijual oleh pihak UKM dari tiap periode tertentu tidak mengalami perubahan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa bosan atau tidak mau membeli produk tersebut karena dirasa produk yang dijual untuk setiap bulannya adalah sama, sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan perusahaan. Selain itu, terjadinya penurunan penjualan juga bisa terjadi ketika dalam melakukan penjualan produk tidak melibatkan konsumen sebagai bahan pertimbangan atau masukan. Hal ini, secara tidak langsung akan menghasilkan atau menciptakan ketidaksesuaian antara produsen dan konsumen, ketidaksesuaian antara konsumen dan produsen berakibat kepada penurunan penjualan secara tidak langsung. Selain itu, produk yang dijual tidak sesuai dengan keinginan konsumen berarti bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk sehingga secara otomatis akan dapat mengakibatkan penurunan penjualan.

Berdasarkan permasalahan diatas, untuk meningkatkan permintaan pasar produk masalah ini akan dianalisis menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix-8P*) dan metode SWOT. Bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dengan menggunakan *fishbone diagram* dan Analisis SWOT digunakan untuk perencanaan strategi bisnis *Strategic Business Planning* yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera mengambil keputusan, berikut semua perubahannya untuk menghadapi pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan dilakukan karena berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang mana menunjukkan penurunan dari setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi oleh Butik Daur Ulang Yogyakarta merupakan suatu masalah yang serius dikarenakan penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan merupakan suatu cara atau penyelamatan agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan mengurangi kerugian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan ditemukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan yang dihasilkan oleh Butik Daur Ulang Yogyakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah penurunan penjualan produk kerajinan dari bahan plastik bekas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menentukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk kerajinan yang diproduksi oleh Butik Daur Ulang.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi alternatif apa saja yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan produk.
- b. Menentukan alternatif yang terbaik untuk dapat meningkatkan penjualan produk.

1.2. Batasan masalah

Batasan masalah dalam melakukan penelitian produk dari bahan plastik bekas adalah sebagai berikut:

- a. Waktu melakukan penelitian dilakukan pada periode Agustus 2016 – Juni 2017.
- b. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP).