

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan didalam dunia bisnis zaman sekarang semakin kompetitif, menjadikan para pengusaha dituntut untuk meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bersaing di pasar. Dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, perusahaan perlu menjadi kreatif dalam strategi penjualannya dan mampu beradaptasi dengan lingkungan agar tidak tertinggal oleh kompetitornya. Oleh karena itu, perencanaan yang matang menjadi sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta mencapai target yang diinginkan. Dalam konteks kegiatan bisnis, penerapan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama untuk mempertahankan usaha dan meraih hasil yang diidamkan.¹

Strategi pemasaran adalah cara yang bisa dilakukan agar sebuah usaha unggul terus dari pesaing, entah itu usaha yang membuat barang atau menawarkan jasa. Cara ini penting sebagai fondasi saat menyusun rencana besar perusahaan. Karena perusahaan sering menghadapi banyak masalah, sehingga perencanaan yang matang diperlukan agar setiap bagian tahu arah saat menjalankannya. Dengan mempertimbangkan kompleksitas tantangan yang dihadapi dalam suatu bisnis keberadaan strategi komprehensif menjadi penting sebagai panduan bagi setiap bagian dalam melaksanakan kegiatan

¹ Tetty Yulianty, Cut Sarah Shafira, and Muhammad Rafi Akbar, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global (Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong)," *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 3 (2020): 293–308.

operasionalnya. Selain itu, semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan membuat strategi pemasaran menjadi semakin vital. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain berupaya menghadapi tantangan tersebut atau meninggalkan arena persaingan sama sekali.²

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terkait erat dengan cara perusahaan merancang taktik untuk menyampaikan produk kepada segmen pasar tertentu yang dituju. Perpaduan berbagai unsur dalam bauran pemasaran ini menjadi fondasi bagi sistem pemasaran dan perusahaan dapat menyesuaikan unsur-unsur tersebut untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pada sasaran pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan dan mengoordinasikan aktivitas-aktivitas tersebut seefektif mungkin agar kegiatan pemasarannya dapat berjalan optimal. Selain itu, implemenasi *marketing mix* juga harus disesuaikan dengan keadaan dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.³

Bauran pemasaran adalah komponen yang sangat penting dan dapat disusun secara cermat untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan. Selain itu, bauran pemasaran juga menawarkan dua manfaat utama. Ini berfungsi sebagai alat yang esensial untuk menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh manajer berhubungan dengan kekuatan kompetitif mereka, meskipun sering kali hal ini

² Fadilla Ulfah et al., “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2021): 2795–2805.

³ I Made Adynyana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020).

bertentangan dengan kepentingan pihak lain. Strategi ini bertumpu pada empat bagian penting diantaranya *product*, *promotion*, *place*, dan *price*. Dari keempat bagian ini saling berinteraksi untuk membentuk sistem pemasaran yang efektif, dinamis, dan berkelanjutan.⁴

Keberhasilan suatu strategi pemasaran ditentukan oleh berbagai aspek yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, promosi, serta tempat. Dalam praktiknya teknik pemasaran ini diimplementasikan dengan beragam pendekatan yang unik, namun fokus utama tetap sama yaitu mendorong omzet penjualan produk perusahaan dan menciptakan laba. Saat menjalankan strategi pemasaran suatu perusahaan, diperlukan sarana analisis untuk mengetahui posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis serupa. Sarana analisis yang dimaksud adalah analisis SWOT. Analisis SWOT meninjau aspek-aspek internal perusahaan menilai yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan. Selain itu analisis ini juga meninjau aspek-aspek eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*). Landasan metode analisis ini adalah bagaimana cara memaksimalkan potensi kekuatan dan peluang yang ada sekaligus menekan kelemahan (*weaknesses*) dan tantangan (*threats*) seminimal mungkin.⁵

Azmi Jaya adalah suatu usaha yang bergerak dibidang berbagai macam kue seperti donat, terang bulan mini, bomboloni, brownies, roti manis, dan

⁴ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: CV. Eureka media Aksara, 2022).

⁵ Edenia D. Wawolumaya, Dolina L. Tampi, and Joula J Rogahang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado," *Produktivitas* 1, no. 2 (2020): 134–41.

lain sebagainya yang berdiri pada tahun 2020 dan beralamat di Jalan Raya Brenggolo, Dusun Klaten, Desa Brenggolo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. Munculnya usaha Azmi Jaya ini berawal dari anak pemilik usaha yang selalu menanyakan cemilan donat karena ketika berkunjung ke rumah saudaranya selalu disajikan cemilan donat sehingga dari situ ada keinginan untuk membuat donat dan kemudian di upload di media sosial.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan Azmi Jaya yaitu:

1. Strategi produk menggunakan bahan baku yang berkualitas, menyediakan banyak varian rasa dan topping yang bermacam-macam, menyediakan berbagai macam kue, dan satu adonan donat bisa dibuat menjadi berbagai macam varian roti lainnya.
2. Strategi harga, harga yang terjangkau sehingga cukup bisa bersaing dengan produk-produk yang sama dipasaran.
3. Strategi tempat, toko Azmi Jaya memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya
4. Strategi promosi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, serta *instagram*. Di *whatsapp* serta *facebook* Azmi Jaya memanfaatkan fitur *broadcast* dan status untuk membagikan informasi produk, promo, serta testimoni dari pelanggan. Sementara di *instagram* promosi dilakukan dengan mengupload foto produk yang menarik dan video proses pembuatan. Selain itu penggunaan *hashtag* yang relevan juga dapat membantu memperluas jangkauan untuk menarik

calon pembeli baru.

Azmi Jaya Brenggolo, sebagai pengusaha yang menjual berbagai macam kue, telah beroperasi selama beberapa tahun dan terus berusaha memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Namun, belakangan ini, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan angka penjualanditengah ketatnya persaingan.

Walaupun Toko Azmi Jaya memiliki potensi pasar yang besar, data penjualan menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih makanan sehat, serta bertambahnya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, dampak dari pandemi COVID-19 juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana banyak konsumen beralih ke belanja online dan lebih memperhatikan kesehatan.

Toko Azmi Jaya menggunakan beragam strategi pemasaran yang terkait dengan harga, produk, promosi, dan tempat usahanya. Keempat aspek strategi itu selanjutnya dapat dievaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Melalui analisis SWOT perusahaan dapat memperoleh formulasi strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan Toko Azmi Jaya.

Tabel 1. 1

Tabel Penjualan Azmi Jaya Tahun 2024

Bulan	Total Produksi (pcs)	Pendapatan (Rp)
Januari	2100	22.500.000

Februari	2300	24.000.000
Maret	2200	23.000.000
April	2400	24.750.000
Mei	2050	22.300.000
Juni	2250	23.500.000
Juli	2100	22.700.000
Agustus	2300	24.200.00
September	2150	22.800.000
Oktober	2350	24.500.000
November	2000	22.000.000
Desember	2400	24.600.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan bulanan pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Secara umum, terdapat kecenderungan kenaikan yang dipengaruhi oleh faktor musim. Namun, kekhawatiran muncul terkait kemungkinan penurunan ini akan berlanjut di tahun-tahun mendatang, yang dapat meningkatkan risiko kerugian. Turunnya volume penjualan mungkin disebabkan oleh berkurangnya keputusan pembelian konsumen, serta meningkatnya daya saing dari kompetitor yang memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk. Dampak dari situasi ini tentu akan sangat memengaruhi pendapatan serta keberlangsungan usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dengan adanya permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu terjadinya penurunan omset penjualan pada Azmi Jaya yang mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Volume Penjualan Dengan Pendekatan SWOT (Studi Pada Toko Azmi Jaya Brenggolo)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan di Toko Azmi Jaya Brenggolo?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan dengan pendekatan SWOT di Toko Azmi Jaya Brenggolo?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan di Toko Azmi Jaya Brenggolo
- b. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan dengan pendekatan SWOT di Toko Azmi Jaya Brenggolo

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang akan didapat yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan pengetahuan

yang lebih banyak mengenai analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan.

b. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa dijadikan bahan rujukan bagi semua kalangan, khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan mengenai analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan bisa memperdalam pengetahuan penelitian serta wawasan mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

1. Adinda Permata Sari, *"Strategi Pengembangan UKM Bakpao Kimyen Kediri Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan"*, tahun 2022 di IAIN Kediri.⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Bakpao Kimyen Kediri dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT, yang membantu mereka mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Analisis SWOT menemukan UKM Bakpao Kimyen menerapkan

⁶ Adinda Permata Sari, "Strategi Pengembangan UKM Bakpao Kimyen Kediri Melalui Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan" (IAIN Kediri, 2022).

strategi ST (*Strength-Threats*), yang memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman dengan mempertahankan kualitas produk agar tetap unik. UKM Bakpao Kimyen Kediri juga menerapkan strategi yang sudah ada sejak dulu, yang tidak hanya bergantung pada organisasi atau lingkungan eksternal, tetapi lebih kepada strategi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada topik utamanya yang keduanya membahas strategi pemasaran, sedangkan letak perbedaannya yaitu tujuan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Permata Sari yaitu meningkatkan penjualan sedangkan tujuan penelitian yang akan diteliti adalah mempertahankan volume penjualan.

2. Marsela Indriani, "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih Kediri)*" pada tahun 2023 di IAIN Kediri.⁷

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengelola Wisata Sumber Sugih Waras menerapkan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, tampilan fisik, serta proses. Meskipun secara umum strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan teori yang ada, terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan diperbaiki demi meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Soal harga tiket masuk, tarif di

⁷ Marsela Indriani, "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih Kediri)*" (IAIN Kediri, 2023).

Wisata Sumber Sugih Waras bisa dibilang agak mahal bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang golongan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pengelola dinilai kurang optimal, terlihat dari kurangnya keaktifan pengelola dalam berpromosi. Untuk tampilan fisik, pemanfaatan kawasan wisata belum optimal, media promosi seperti brosur dan lembaran belum maksimal, dan seragam karyawan juga belum seragam. Strategi yang bisa dipakai oleh Wisata Sumber Sugih Waras berdasarkan analisis SWOT meliputi kerjasama dengan berbagai pihak, membentuk kelompok pemasaran, pelatihan bagi karyawan, memperkuat promosi, dan mediasi dengan pengelola lain untuk mengatasi persaingan. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian yang dilakukan oleh Marsela Indriani yaitu di bidang pariwisata sedangkan yang akan diteliti adalah di bidang kuliner.

3. Putri Syahdat, *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mart Mitra Maju Sejahtera"* pada tahun 2023 di Universitas Pakuan Bogor.⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pengembangan oleh BUMDes Mart Mitra Maju Sejahtera analisis melalui matrik SWOT menghasilkan beberapa pendekatan yang berbeda. Untuk strategi SO, terdapat upaya untuk memperluas produk yang tersedia pada acara-acara

⁸ Putri Syahdat, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mart Mitra Maju Sejahtera" (Universitas Pakuan Bogor, 2023).

tertentu, melaksanakan promosi produk secara reguler, serta melakukan menghitung stok bahan secara berkala. Sedangkan untuk strategi WO, difokuskan pada perbaikan dalam manajemen pengandaan barang dan peningkatan sarana serta prasarana yang ada. Di sisi lain, strategi ST melibatkan langkah-langkah evaluatif, inovasi produk yang lebih banyak, serta melengkapi variasi produk yang ditawarkan. Untuk strategi WT tindakan yang diambil meliputi pemeriksaan rutin stok barang, partisipasi dalam sponsorship kegiatan masyarakat, dan peningkatan pemanfaatan media sosial serta *platform e-commerce*. Berdasarkan analisis matrik QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling efektif untuk diterapkan oleh BUMDes mart mitra maju sejahtera adalah secara teratur mempromosikan produk-produk melalui saluran media sosial dan *e-commerce*. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah topik penelitian, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis usaha yang diteliti.

4. Saripah Siregar, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari"* pada tahun 2021 di IAIN Padangsidimpuan.⁹

Hasil penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa CV. Matabe Prima Lestari memiliki skor IFAS sebesar 2,7 yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal perusahaan cukup solid, sementara itu skor EFAS mencapai 4,0 yang menunjukkan bahwa perusahaan secara efektif

⁹ Saripah Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari" (IAIN Padangsidimpuan, 2021).

merespon peluang yang ada dengan menghindari berbagai ancaman yang mungkin menghadang. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah topik yang akan diteliti, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis usaha yang akan diteliti.

5. Imelda Salsabilla Ningrum, *“Penerapan Anallisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri”*, pada tahun 2023 di IAIN Kediri.¹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zasfa grosir menggunakan analisis SWOT dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mencakup kekuatan seperti, memiliki aplikasi khusus, variasi barang yang dijual, sumber daya manusia yang memadai, harga yang kompetitif, fasilitas yang cukup, lokasi yang mudah diakses, pelayanan yang memuaskan, dan kelemahan seperti tidak memanfaatkan marketplace serta tidak memiliki foto fisik untuk memajang produk. Sementara itu untuk faktor eksternal, peluang dan ancaman termasuk reseller yang besar, adanya acara atau festival tertentu, dan ancaman seperti banyaknya kompetitor serta ketidakstabilan minat dan ekonomi. Strategi yang diambil untuk meningkatkan omzet penjualan didasarkan pada hasil analisis SWOT yang akan dioptimalkan melalui bauran pemasaran dengan memperhatikan faktor 4P (*product, promotion, place, dan price*). Strategi tersebut meliputi konsistensi dalam penyediaan barang yang dijual,

¹⁰ Imelda Salsabilla Ningrum, *“Penerapan Anallisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri”* (IAIN Kediri, 2023).

menciptakan ruang untuk memajang produk, memaksimalkan penggunaan marketplace, dan mempertahankan harga jual yang terjangkau. Dengan penerapan strategi ini diharapkan omzet Zasfa grosir meningkat setiap tahunnya. Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan SWOT dan bertemakan pemasaran, sedangkan perbedaanya terletak pada subjek penelitian.