

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran dunia usaha dalam berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil menengah (UKM). Dalam konteks ini, UKM memegang peranan penting sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. UKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperluas kesempatan berusaha. Oleh sebab itu, keberlangsungan dan pertumbuhan UKM menjadi salah satu fokus pemerintah dalam mendorong daya saing bangsa di era globalisasi.

Seiring berkembangnya zaman, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Agustim, (2020) Ketika menangani suatu produk atau merek baru, maka pemasaran perlu melakukan penelitian pemasaran untuk mempelajari hubungan antara produsen dengan konsumen. Penelitian tersebut juga dapat memasukkan kegiatan wawancara untuk menentukan rantai arti akhir dominan yang akan mengungkapkan bagaimana cara pandang konsumen dengan produsen atau merek dengan konsep pribadi mereka.

Menurut Susanto, (2021) Pemasaran akan terus mengalami perubahan sesuai tuntutan dan perubahan jaman. Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan pada dunia bisnis yang merupakan induk dari pemasaran itu sendiri.

Namun demikian, perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran tidak akan lepas dari tiga komponen utama, yakni konsumen

Menurut Kotler and Armstrong (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat menangkap nilai yang diberikan kepada pelanggan kembali untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dengan demikian dapat dikatakan pemasaran merupakan sebuah kegiatan melalui proses identifikasi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga terjadi proses transaksi yang menghasilkan penerimaan perusahaan untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

Di tengah perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat terhadap peralatan rumah tangga juga mengalami perubahan. Kompor merupakan salah satu kebutuhan pokok rumah tangga yang digunakan sehari-hari. Saat ini, penggunaan kompor gas dan kompor listrik memang lebih dominan, terutama di wilayah perkotaan. Namun demikian, kompor minyak tanah masih memiliki pasar tersendiri. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain harga yang relatif terjangkau, kemudahan dalam pengoperasian, serta ketersediaan minyak tanah di

sebagian daerah. Bagi masyarakat tertentu, terutama di daerah pinggiran, kompor minyak tanah masih dipandang sebagai alat masak yang praktis dan ekonomis.

Keberadaan pangsa pasar tersebut menunjukkan bahwa produk kompor minyak tanah masih memiliki peluang untuk berkembang. Akan tetapi, peluang ini tidak akan bisa dimanfaatkan secara maksimal apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta pemberian pelayanan yang memuaskan. Perusahaan yang mampu merancang strategi pemasaran dengan baik akan lebih mudah dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Salah satu usaha kompor minyak tanah yang membutuhkan strategi pemasaran yaitu *HOME INDUSTRY* kompor Bintang Tiga Malang.

HOME INDUSTRY kompor Bintang Tiga merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi kompor minyak tanah. Usaha ini lahir dari inisiatif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga serta menjawab kebutuhan pasar yang masih meningkat. Sebagai sebuah industri rumahan, Bintang Tiga menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Salah satu tantangan terbesarnya adalah persaingan dengan produk kompor modern, seperti kompor gas dan kompor listrik, yang lebih gencar dipromosikan dan lebih dikenal masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat krusial. Tanpa pemasaran yang baik, produk kompor minyak

tanah dari Bintang Tiga akan sulit bersaing dan berisiko kehilangan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penerapan strategi pemasaran dapat memengaruhi peningkatan penjualan produk. Dengan mengetahui faktor pemasaran yang paling berpengaruh, *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat sasaran dalam memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kunci penting dalam keberhasilan sebuah usaha, khususnya bagi UKM yang bergerak dalam produksi kompor minyak tanah. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul *“Implementasi Strategi Pemasaran Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kompor Minyak Tanah pada HOME INDUSTRY Bintang Tiga Kota Malang”* untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan kompor minyak tanah pada *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang

1.2. Fokus penelitian

Pengertian Penelitian adalah suatu penyelidikan terorganisasi, atau penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta untuk menentukan sesuatu. Kata penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *Research* terdiri dari dua kata yaitu *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian Penelitian adalah suatu penyelidikan terorganisasi, atau penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta untuk menentukan sesuatu. Kata penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *Research* terdiri dari dua kata yaitu *re* yang berarti kembali dan *to search*

yang berarti mencari Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian *research* (penelitian) adalah mencari kembali suatu pengetahuan *search* (penelitian) adalah mencari kembali suatu pengetahuan

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kompor Minyak Tanah pada *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana starategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kompor minyak tanah?
2. Faktor-faktor apa saja yang pendukung dan penghambat pemasaran produk kompor minyak tanah pada *Home* Industri bintang tiga?
3. Bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk kompor minyak tanah?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kompor
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pemasaran pda produk kompor
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk kompor

1.5. Paradigma Penelitian

Menurut Moleong (2018) Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada kontek khusus atau dimensi waktu), harmon mendefenisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara tentang visi realitas.

Penelitian kualitatif merupakan suatu model penelitian yang bersifat humanistik, dimana manusia dalam penelitian ini ditempatkan sebagai subyek utama dalam suatu peristiwa sosial. Dalam hal ini hakikat manusia sebagai subyek memiliki kebebasan berfikir dan menentukan pilihan atas dasar budaya dan sistem yang diyakini oleh masing-masing individu.

Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *Home* Industri Kompor Minyak tanah Bintang Tiga yang berkaitan dengan Peran Pengaruh Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kompor Minyak Tanah pada *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang dan dalam penelitian ini dapat melihat situasi yang ada di *Home* Industri Kompor secara langsung.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam konteks *HOME INDUSTRY*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran

(*marketing mix*) memengaruhi tingkat penjualan produk, terutama pada industri rumah tangga tradisional.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada *HOME INDUSTRY* dan UMKM. Dan dapat memperluas pemahaman mahasiswa, dosen, maupun peneliti mengenai penerapan teori pemasaran dalam praktik nyata, sehingga memberikan gambaran konkret tentang hubungan pemasaran dengan peningkatan penjualan.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kompor Minyak Tanah pada *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang” adalah sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang memahami strategi pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan promosi, penentuan harga, distribusi, maupun pengembangan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil menengah lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merujuk pada batasan atau cakupan yang dimiliki oleh suatu proyek atau kegiatan. Dengan kata lain, ruang lingkup menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang tidak akan dilakukan dalam proyek tersebut. Hal ini penting agar semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang harus dicapai dan sejauh mana hal tersebut akan dikerjakan.

