

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dari suatu bisnis, termasuk dalam usaha dagang toko sembako, Dari toko sembako itu sendiri sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat (Bagus et al., 2024). Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Permatasari, 2023). Sedangkan menurut Asro et al (2021) pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan. Adapun UU No. 20 Tahun 2008 tentang perdagangan yang tertuang pada pasal 13-14 yaitu mengatur dukungan bagi usaha dagang seperti toko sembako untuk mendapatkan pelatihan dan perdampingan pemasaran. Ini penting agar toko sembako memiliki keterampilan dalam strategi pemasaran dan mendapatkan dukungan pemerintah untuk berkembang. Di dalam UMKM ini diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan (Agustina et al., 2024).

Menurut Kotler yang dikutip dari (Rizky & Dewi Setiawati, 2020) menyatakan bahwa ada 4 konsep pemasaran yang terdiri dari product, place, price, dan promotion. Apabila produsen telah memenuhi syarat dalam konsep

tersebut, akan menjadikan penilaian baik untuk memulai tahap promosi yang bertujuan menarik minat konsumen.

Dalam strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Umumnya peluang pemasaran terbaik datang dari permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik dari permintaan selektif (Amanah & Yudianto, 2024). Menurut Sya'diah (2024) mengatakan bahwa tantangan utama yang sering dihadapi toko sembako meliputi keterbatasan modal.

UD Yanto memiliki keterbatasan akses terhadap pemasok yang menawarkan harga kompetitif, dan juga kurangnya dari pemanfaatan teknologi dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke pembelian online dan kecenderungan mencari toko dengan harga murah juga menjadi ancaman bagi kelangsungan UD Yanto.

UD Yanto beroperasi di lingkungan desa, dengan memiliki target utama adalah penduduk lokal mayoritas berpenghasilan menengah kebawah. UD Yanto ini melayani kebutuhan harian masyarakat desa yang meliputi kebutuhan bahan pokok seperti, beras, telur, gula, minyak, sabun, tepung dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Berdasarkan fenomena yang ada pada uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Yanto Di Desa Jarang Kuantan Kecamatan Amuntai Selatan”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UD Yanto di desa Jarang Kuantan Kecamatan Amuntai Selatan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada ud yanto di desa jarang kuantan kecamatan amuntai selatan.

2. Manfaat dari Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dalam masalah ini analisis pemasaran produk.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.