

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha mikro kecil mengena untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pendiri usaha dalam memasarkan produk. Pendiri usaha dapat menjual produk dengan harga sesuai kualitas produk, untuk menarik minat konsumen maka pendiri usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Di era globalisasi, bisnis tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Berkembangnya teknologi informasi yang menyuguhkan berbagai media komunikasi yang semakin variatif. Sehingga pasar bisnis model lama terganggu oleh pengganti model bisnis yang lebih modern dalam menggunakan media jauh lebih murah dan efektif, sehingga membuat pasar bisnis lama juga akan mengikuti cara pasar bisnis modern dalam memasarkan produknya.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar pendiri usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat membuat para pendiri usaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk. Pendiri usaha harus mampu bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan pemasaran tersebut, pelaku

usaha menerapkan strategi harga dan promosi, pelaku usaha harus berupaya dalam menciptakan harga saing yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa tantangan dan tuntutan dalam mengelola usaha, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan usaha.

Strategi pemasaran ialah pelaku usaha harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan dan pelaku usaha dapat menjalankan usaha dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan untuk berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba usaha.

Harga adalah nilai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha dari penjualan produk.

Suatu harga bukan hanya merupakan sekedar nilai tukar barang atau jasa, melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dengan kualitas yang diterima.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk dan bauran

produk sangatlah penting guna memberi kepuasan pada pelanggan, jika produk disukai konsumen maka menimbulkan keuntungan atau laba yang maksimal.

Pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuan tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir realistis saat memilih produk yang diinginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi maka konsumen akan memiliki kemampuan yang sangat meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bagi usaha UMKM dalam upaya mempertahankan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu produk tak cukup hanya mengembangkan kualitas produk dan penentuan harga, tetapi harus didukung dengan kegiatan promosi.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informs, mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh UMKM bertujuan untuk meningkatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana strategis yang dilakukan UMKM. Karena dari penjualan UMKM akan memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan.

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Tjiptono, 2012:310). Menurut Daryono (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun kredit dalam kurun waktu tertentu.

Meningkatkan penjualan atau mendapatkan keuntungan merupakan inti dalam sebuah usaha, hal tersebut penting untuk kelangsungan masa depan suatu usaha yang dibangun. Menetapkan target penjualan sangat penting dalam suatu perusahaan sebagai acuan untuk penetapan rangkaian strategi penjualan yang akan digunakan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Untuk membangkitkan kondisi ini maka perlu adanya roadshow jangka panjang dengan menggelar 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama marketplace tersebut akan mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat go online, seperti mendorong pelaku UMKM offline ke online, active selling, pendampingan UMKM, Scale Up, hingga go internasional. Marketplace tersebut bisa

menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat go online secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis online. Sehingga pelaku usaha atau UMKM tersebut bisa menjual barangnya secara global. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dari seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara online di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul “ **KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA KUALITAS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM OPTIK TIZAR PAJANG SURAKARTA** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih terfokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian yang penting dalam menjawab kondisi diatas. Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, yaitu :

1. Bagaimana penetapan harga produk terhadap volume penjualan pada UMKM Optik Tizar Pajang Surakarta ?
2. Bagaimana penetapan kualitas produk terhadap volume penjualan pada UMKM Optik Tizar Pajang Surakarta ?
3. Bagaimana penetapan biaya promosi terhadap volume penjualan pada UMKM Optik Tizar Pajang Surakarta ?
4. Bagaimana mendeskripsikan volume penjualan terhadap UMKM Optik Tizar Pajang Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal untuk menjawab perumusan dari permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat diketahui secara ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan terhadap volume penjualan dengan menetapkan harga
2. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan terhadap volume penjualan dengan menetapkan kualitas produk
3. Untuk mengetahui apakah ada peningkatan terhadap volume penjualan dengan menetapkan biaya promosi
4. Untuk memahami volume penjualan

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu UMKM khususnya mengenai bauran Harga Produk dan Promosi yang dilaksanakan pada suatu Usaha UMKM.

2. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi UMKM terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang UMKM khususnya dalam hal strategi Harga Produk dan Promosi terhadap pertumbuhan Volume Penjualan UMKM.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran Harga Produk dan promosi kaitannya dengan volume penjualan.