

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN

( Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Di Kota Malang )

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen

MANAJEMEN



Disusunoleh :

KRISTINA ETI

NIM : 2016120098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG

2019

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi kasus pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Di Kota Malang)**

Kristina Eti<sup>1</sup>, Cakti Indra Gunawan<sup>2</sup>, Anung Prasetyo Nugroho<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang  
Email: [kristinaeti32@gmail.com](mailto:kristinaeti32@gmail.com)

---

### **Ringkasan :**

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu badan usaha atau perusahaan dalam mengelola usahanya. Strategi perusahaan yang unggul akan menjadi kekuatan utama dalam menelora tujuan utama perusahaan sehingga tercapai dengan baik dan dapat berkompetitif dengan para pesaing yang ada. Strategi pemasaran memiliki fungsi penting dalam mencapai kejayaan atau keberhasilan pada suatu usaha, maka dari itu bidang pemasaran sendiri memiliki peranan sangat besar dalam merealisasikan rencana usaha. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh UKM Keripik Tempe Rizky Barokah dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Lokasi yang menjadi objek penelitian pada UKM KERIPIK TEMPE RIZKY BAROKAH yang terletak di Jln. Sanan No.56, Purwanto, Blimbing, Kota Malang. Analisis data menggunakan metode data kualitatif menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian yaitu bahwa ada beberapa strategi yang tepat digunakan oleh UKM Keripik Tempe Rizky Barokah untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan strategi SO (menciptakan dan mengembangkan inovasi untuk produk baru, meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal, meningkatkan produk yang lebih kompetitif ) dan strategi WO (menambahkan lagi jumlah karyawan, membuka cabang baru, membuat pembukuan keuangan penjualan yang teratur). Dengan dibentuknya sebuah strategi pemasaran yang tepat maka dapat memberikan keuntungan penjualan serta dapat sedikit mengurangi resiko kerugian dalam suatu usaha. Yang mana pada matrik SPACE menunjukkan bahwa Ukm Keripik Tempe Rizky Barokah berada pada posisi telah mencapai kekuatan finansial di industri yang stabil namun tidak berkembang yang mana perusahaan mempunyai beberapa keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, UKM Keripik Tempe Rizky Barokah**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Umar (2015 : 20) mengatakan bahwa dunia bisnis yang berkembang dengan pesat dapat mengakibatkan persaingan semakin ketat menjadikan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama dengan kualitas yang berbeda dan bersaing. Masyarakat sendiri sudah bisa membedakan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga persaingan menjadi semakin sulit dalam keunggulan kualitas produk. kondisi seperti ini membuat perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui kondisi pasar, sehingga produk atau jasa dapat ditawarkan dengan baik dan membuat perusahaan tidak mendapat masalah produksi. Perekonomian yang ada di negara maupun yang ada di suatu daerah baik berupa badan usaha UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Putra (2016) menyatakan bahwa dalam pembangunan ekonomi nasional perkembangan sektor UMKM mempunyai peranan yang penting dan strategis. Karena UMKM ini juga sangat memiliki peranan dalam pendistribusian hasil pembangunan selain berperan juga dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk tetap bersaing dalam persaingan industri merupakan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Rosyid (2010) mengemukakan bahwa “yang mana didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik yaitu produk/barang yang terjual dalam bentuk uang untuk pada jangka waktu tertentu biasa disebut dengan volume penjualan”. Alasan yang menjadi sebab harus adanya strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan

membuat usaha yang dijalankan dapat maju serta tetap berkembang yaitu karena persaingan yang ada saat ini semakin luas. Didalam setiap perusahaan maupun UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan.

Maka strategi pemasaran sendiri sangat mempunyai peranan besar dalam usaha yang dijalankan untuk mencapai keberhasilan. Sunyoto (2013:21) berpendapat bahwa strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana yang menyatu, terpadu serta menyeluruh di bidang pemasaran, yang mana dapat memberikan panduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksananya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan. Gunawan (2016:1) mengatakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran hal terpenting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan, merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Juga diharapkan bahwasannya strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang terarah serta jelas mengenai kegiatan yang apa saja yang akan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memaksimalkan di setiap kesempatan pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2007:12). Strategi yang jelas dapat mendefenisikan perkiraan akan perubahan lingkungan secara cepat, baik yang menyangkut aspek-aspek eksternal ataupun internal UMKM sehingga dapat mengambil suatu tindakan lebih dini terhadap perubahan yangb akan terjadi tersebut ( Gunawan, Mukoffi, Sumarno & Sulistyowati, 2018).

Maka dari itu apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak menentukan strategi pemasaran yang benar-benar tepat maka usaha yang dijalankan tidak dapat

hidup dan berkembang dengan pesat, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat menentukan cara dan strategi yang cocok sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau biasa disebut dengan Marketing Mix yang mana menurut Stanston (2013:30), menyatakan Marketing Mix merupakan suatu istilah yang mana dapat di digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat elemen yang mana merupakan inti dari marketing system perusahaan. Yang mana terdiri dari empat elemen yaitu penawaran kualitas produk, harga, promosi dan tempat. Selain strategi pemasaran kita juga perlu yang namanya analisis lingkungan, yang mana analisis lingkungan itu sendiri menurut Menurut Philip kotler yaitu semua proses manajerial dan sosial dimana perorangan maupun perkelompok memperoleh suatu keinginan maupun kebutuhan pada umumnya dengan menawarkan, mengasilkan atau menciptakan dan bertukar barang yang bernilai satu dengan lainnya.

UKM Keripik Tempe Rizky barokah yang terletak di Desa Sanan Kota Malang merupakan UKM yang bergerak dalam bidang industri keripik tempe yang mempunyai persaingan dalam perekonomian. Dalam hal ini juga bahwa UKM Keripik Tempe Rizky Barokah mempunyai berbagai macam rasa keripik tempe yang diproduksi sendiri sehingga dapat memungkinkan mampu bersaing dengan semakin banyaknya UKM Keripik Tempe yang berkembang saat ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang dalam penulisan skripsi diatas maka penulis tertarik untuk memaparkan, dengan judul penelitian yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Usaha Peningkatan Volume Penjualan Pada UKM Kripik Tempe Rizky Barokah Di Kota Malang”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh UKM Keripik Tempe Rizky Barokah dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh UKM Keripik Tempe Rizky Barokah dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap akan memberikan manfaat, antara lain yaitu :

1. Bagi peneliti

Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah.

2. Bagi Pelaku UKM

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis maka harapannya dapat memberikan ide maupun saran-saran yang positif untuk para pelaku UKM khususnya UKM Keripik Tempe Rizky Barokah mengenai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pendapatan UKM.

3. Bagi Universitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi generasi yang akan datang di Universitas Tribhuwana Tungadewi dan memperluas wawasan serta memantapkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai bahan perbandingan dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan kedepannya bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Yogyakarta.
- Agwu. (2018). Analysis Of The Impact Of Strategic Management On The Business Performance Of Smes In Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*. Vol 17. No1. Pp 1-20.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1. No 2. Pp 83-96.
- Amin, M. A & Juma, Dennis. (2016). Effect Of Remote Security Management Strategy On Organizational Performance: A Case Study Of Ngos In Sudan. *International Journal of Strategic Management*. Vol 5. No 5. Pp 36-51.
- David, F. (2009). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Destrilia, I. (2018). Strategi Penanganan Peredaran Narkoba Di Kota Metro (Studi IFAS dan EFAS ). *Wacana Publik*. Vol,13, No. 1.
- Guzman, C. D. (2016). Marketing Mix And Its Influence On Income, Per Day Customer And Employee Turnover: An Analysis Of Selected Food Establishments In Robinson's Place Malolos. *International Journal of Education and Research*. Vol 4. No 10. Pp 191-200.
- Gunawan, C.I. (2016). Strategi Pemasaran UMKM di Ea MEA. CV IRDH: Purwokerto



- Gunawan, C.I. (2016). Competitive Readiness From Indonesia's Small and Medium Industry (SME) in Dealing with ASEAN Economic Community. *International journal of Advanced Research*. Vol 4. No 4. Pp 52-59.
- Gunawan, C.I., Mukoffi, A., Sumarno., & Sulistyowati, Y. (2018). Model Strategi KPPS: Laporan Berbasis Daring Sebagai Pelayanan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam menghadapi Kompetisi Informasi Dan Teknologi. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 6. No 2. Pp 1-8.
- Hutama, C. L & Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *JurnalManajemen Pemasaran Petra*.Vol 2. No 2. Pp. 21-30.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo: Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). Prinsip- prinsip pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Moleong, Lexy. J.(2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Yogyakarta.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nofiar. (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT. Global Haditech. *PEKOBIS Jurnal Pendidikan,Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No 4. Pp 1-21.
- Rahman, N. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada Ud. Cahaya Kandilo Di Kelurahan Tanah Paser Kabupaten Paser. *Ejournal Administrasi Bisnis*. Vol 6. No 1. Pp 54-64.

- Rambat, L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Rina, R.(2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah Kajian Bisnis Restoran).*Jurnal Ekonomi*. Vol 2. No 2.Pp. 20-30.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Measuring customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rejeki, M. (2018). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Toko Roti fadhilah & Bakery Di Kota Malang. (skripsi). Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Sari, A. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol 5. No 1. 1-26.
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*: Rineka Cipta.
- Sinulingga, N. A. Br. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan. *Jurnal Manajemen dan Informatika Pelita Nusantara*. Vol 17. No 1. Pp 60-64.
- Stanton, W.J. (2013). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Bandung.

- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam*
- Sopyan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada Ghozali: Jakarta.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Elfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi : Yogyakarta.
- Warnadi & Triyono, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama : Yogyakarta.
- Umar, H.(2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Wibowo, D. H., Sunarti & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No 1. Pp 59-66.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 18 No 2. Pp 222-229.